

333039

333304

333312

BCR 3102

Bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania



(Bilde hentet fra Google.no)

Påvirkningens kraft gjennom Influencer Marketing

En kvantitativ studie om opinionsledere sin påvirkning og forbrukere sin vurdering

Vår 2018

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende avhandling av vår treårige utdannelse innen markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Planleggingsfasen begynte høsten 2017 med å finne tematikk til bacheloroppgaven. Det var viktig for oss å finne temaer vi fant interessante og som berørte oss personlig. Oppgaven handler om påvirkning gjennom bruk av opinionsledere på sosiale medier. Denne tematikken har vært en driver til motivasjon i en ellers tung og krevende periode, som mest av alt har vært svært givende og lærerik.

Vi vil takke vår veileder Dag Inge Fjeld for samarbeidet, samt nyttige tilbakemeldinger som har vært til stor hjelp. Videre vil vi takke alle våre respondenter for at de tok seg tid til å besvare vår spørreundersøkelse. Til slutt vil vi takke hverandre for et utmerket samarbeid.

God lesing!

Oslo, 04. juni 2018

333304, 333312, 333039

Sammendrag

Utgangspunktet for denne bacheloroppgaven kommer fra vår interesse for påvirkningen forbrukere blir utsatt for gjennom sosiale medier. Vi ønsker at bacheloroppgaven skal handle om Robert Cialdini sine påvirkningsprinsipper og hvordan disse kan implementeres gjennom influencer marketing. Cialdini har utviklet universale påvirkningsprinsipper som han gjennom vitenskapelig forskning har systematisert i seks kategorier (Cialdini 2011, 11). I Norge anvender stadig flere bedrifter seg av influencer marketing (Fossbakken 2018). Bedrifter benytter seg av såkalte opinionsledere for å reklamere for produkter og tjenester gjennom sosiale medier. Vi ønsker derfor å fordype oss i disse fenomenene og har av den grunn kommet frem til følgende problemstilling: *“Hvordan vektes Cialdinis påvirkningsprinsipper når følgere betrakter opinionsledere?”*.

For å besvare problemstillingen ble det utformet to hypoteser: *H1: Det er ingen signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene til Cialdini når de blir benyttet i influencer marketing*. Formålet med hypotese 1 er å avkrefte at det ikke er en signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene. Videre ble hypotese 2 utviklet og er direkte knyttet opp mot vår problemstilling og vektingen av prinsippene. *H2: Enkelte av påvirkningsprinsippene vil ha en sterkere effekt enn andre når de blir benyttet i Influencer Marketing*.

Det blir benyttet kvantitativ forskningsmetode for å oppnå en større bredde i oppgaven. Vi utformet en spørreundersøkelse med tverrsnittsdesign. Hensikten med spørreundersøkelsen var å se hvordan påvirkningsprinsippene benyttet gjennom influencer marketing påvirker hvordan en følger betrakter en opinionsleder. Undersøkelsen resulterte i 157 respondenter.

Gjennomføringen av analysen resulterte i forkastelse av hypotese 1. Våre funn viser at det er en signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene når de benyttes i influencer marketing. Vi hadde ikke støtte i våre data til å foreta en vurdering av prinsippet like og bli likt, og måtte eliminere dette fra hypotesetesting. Videre testet vi hypotese 2 hvor vi observerte hvilke av prinsippene som har sterkere effekt enn andre. Vi fikk støtte til hypotese 2 og kom frem til følgende rangering:

1. Autoritet 2. Indre konsistens 3. Sosiale bevis 4. Gjensidighet 5. Knapphet

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	6
1.1 Oppgavens struktur	6
1.2 Bakgrunn for oppgaven og problemstillingen	7
1.3 Avgrensning og forutsetninger	8
2.0 TEORI	9
2.1 Påvirkning	9
2.1.1 Gjensidighet	10
2.1.2 Indre konsistens	10
2.1.3 Sosiale bevis	10
2.1.4 Like og bli likt	11
2.1.5 Autoritet	11
2.1.6 Knapphet	12
2.2 Historie	12
2.2.1 Opinionsledere	12
2.2.2 Aristoteles	13
2.2.3 Edward Bernays	13
2.2.4 Parasocial Interaction “PSI”	13
2.2.5 Word of Mouth “WOM”	14
2.2.6 Permission Marketing	15
2.2.7 Teknologi	15
2.3 Sosiale medier	16
2.3.1 Sosiale medier plattformer	17
2.3.2 Opinionsledere over sosiale medier	18
2.4 Influencer Marketing	19
2.4.1 Influencer Marketing i Norge	20
2.4.2 The Majority Illusion	21
2.5 Utvalgte opinionsledere	22

3.0 METODE	23
3.1 Hypoteser	23
3.2 Forskningsstrategi og forskningsdesign	24
3.3 Utvalg	24
3.4 Datainnsamling	25
3.4.1 Utvikling av spørreundersøkelse	26
3.4.2 Operasjonalisering og utforming av spørsmål	27
3.4.3 Skala	28
3.4.4 Pretest	28
3.5 Reliabilitet og validitet	29
4.0 ANALYSE OG RESULTATER	30
4.1 Statistisk grunnlag	30
4.2 Deskriptive analyser	30
4.2.1 Utvalg	30
4.2.2 Valg av opinionsledere	31
4.2.3 Frekvenstabeller	32
4.3 Konvergent Faktoranalyse	33
4.4 Cronbach's Alpha	36
4.5 Variansanalyse	37
4.5.1 Test of Homogeneity of Variances	39
4.5.2 ANOVA	40
4.6 Analyse av gjennomsnitt	41
5.0 DISKUSJON	42
5.1 Hypotese 1	42
5.2 Hypotese 2	43
6.0 KONKLUSJON	45

7.0 KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE	47
7.1 Forskningsspørsmål	47
7.2 Utvalg	47
7.3 Spørreundersøkelse og spørsmålsformulering	47
8.0 VIDERE FORSKNINGSOMRÅDER	48
9.0 LITTERATURLISTE	50

Tabeller

Tabell 1: Kjønn

Tabell 2: Alder

Tabell 3: Opinionsledere

Tabell 4: Konvergent faktoranalyse

Tabell 5: Cronbach's alpha

Tabell 6: One-way ANOVA - Descriptives - Gjensidighet

Tabell 7: One-way ANOVA - Descriptives - Indre konsistens

Tabell 8: One-way ANOVA - Descriptives - Autoritet

Tabell 9: One-way ANOVA - Descriptives - Sosiale bevis

Tabell 10: One-way ANOVA - Descriptives - Knapphet

Tabell 11: Test of Homogeneity of Variances "Levene's test"

Tabell 12: ANOVA

Tabell 13: Robust tests of Equality of means

Tabell 14: Compare Means - Total

Vedlegg

Vedlegg 1: Kartlegge opinionsledere

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Vedlegg 3: Deskriptive analyser

Antall ord: 14 571

1.0 Innledning

I alle situasjoner av vårt daglige liv blir vi påvirket av venner, familie, samfunnet, sosiale medier, reklame og nesten alle aspekt i hverdagen. I noen av tilfellene er du bevisst på at noen prøver å påvirke deg, og i andre tilfeller blir du påvirket uten at du får det med deg. Det vil være fordelaktig å besitte kunnskap om påvirkning på ulike arenaer i livet (Cialdini 2011, 9).

1.1 Oppgavens struktur

Oppgaven er inndelt i syv hovedkapitler. Første kapittel er innledning der vi introduserer bakgrunn for oppgaven, presenterer problemstillingen, etterfulgt av avgrensninger og forutsetninger. Det andre kapitlet tar for seg gjennomgangen av det teoretiske rammeverket. Det første som blir introdusert er begrepet påvirkning som vil være hovedtemaet vårt. Videre vil vi ta for oss en historisk gjennomgang av fenomenet opinionsledere. Der blir det benyttet teori og empiri fra Aristoteles, Edward Bernays, Parasocial interaction, Word of mouth, Permission marketing, og hvordan teknologi har påvirket opinionsledere. Videre vil det bli gjennomgått teori fra sosiale medier, influencer marketing, the majority illusion og til slutt en gjennomgang av utvalgte opinionsledere. Det tredje kapitlet omhandler metode. Her vil det redegjøres for hvilken forskningsmetode vi vil anvende oss av, og ta for oss hvordan vi utformet spørreundersøkelsen. Under denne delen vil også hypotesene bli presentert. Det fjerde kapitlet vil ta for seg analysen. Her blir analysemetodene som ble brukt presentert og gjennomført. Femte kapittel tar for seg en diskusjon, der vi studerer utfallet av undersøkelsen i regi med hypotesene i lys av relevant teori. Det sjette kapitlet vedrører konklusjon der vi oppsummerer resultatene. Det syvende kapitlet av oppgaven er kritikk til egen oppgave. Det åttende og siste kapitlet tar for seg videre forskningsområder.

1.2 Bakgrunn for oppgaven og problemstillingen

The times they are a changin' - Bob Dylan

Mediebildet har gjennomgått store forandringer de siste årene. Dette gjelder spesielt for unge mennesker i aldersgruppen 20-29 år som ser mindre på tv, ikke hører på radio og blokkerer annonser på nett. For annonsører er dette en utfordring da det er vanskeligere å nå ut til denne målgruppen enn tidligere. Et studie utført av The McCarthy group viser at 84% av respondentene i aldersgruppen 18-34 år anga at de hverken liker eller stoler på innhold som merkevarer skaper (McCarthy, 2014). Den stadige endringen og utviklingen av teknologien har dermed ført til en overgang fra tradisjonelle medier kanaler til strømmetjenester og sosiale medier plattformer (NTB 2017). Det er på disse plattformene denne aldersgruppen har høyest tilstedeværelse (Ipsos 2018). På kanaler som Instagram, Facebook og Snapchat velger forbrukere selv hvem de ønsker å følge og bli eksponert reklame fra. I motsetning til tradisjonelle kanaler som gjerne blir oppfattet som forstyrrende, irriterende og lite relevante (Lavik og Borgeraas 2014, 21).

På bakgrunn av denne utviklingen benytter annonsører seg av *Influencer Marketing*. Det brukes såkalte influencere til å reklamere for produkter og tjenester gjennom sosiale medier. En stor del av disse har opparbeidet seg en form for tillit overfor sitt publikum. De siste årene har antallet bedrifter som benytter seg av en form for influencer marketing økt betraktelig. Innhold oppfattes som mer troverdig når det kommer fra en du selv har valgt å følge, enn innhold som kommer fra merkevarer og annonsører (McCarthy, 2014). Dette er et dagsaktuelt tema som har mottatt kritikk omkring kostnadene knyttet til opinionsledere og avkastningen bedriftene sitter igjen med. Ifølge bladet Kampanje har OMD omtalt influencerbransjen som en fersk industri i Norge med forbedringsområder når det gjelder standardisering og retningslinjer (Jerijervi 2018).

Begrepet *influencer* i denne sammenhengen er ikke noe nytt. Fra tidenes morgen har det eksistert mennesker som har påvirkningskraft overfor andre, og dette blir et tema vi ønsker å gå dypere inn på. Vårt ønske med denne bacheloroppgaven er å undersøke hva som er

konstant til tross for endringene teknologien medfører og en bransje med utviklings- og forbedringsområder. Robert Cialdini har utviklet universale påvirkningsprinsipper som han gjennom vitenskapelig forskning har systematisert i seks kategorier. Cialdini er en ekspert innenfor påvirkning, forhandling og ettergivenhet og hans bok “*Påvirkning*” blir i denne oppgaven benyttet som hovedteori. For å belyse den overordnede tematikken ønsker vi at bacheloroppgaven skal handle om Cialdini sine påvirkningsprinsipper og hvordan disse kan implementeres gjennom influencer marketing. Cialdini argumenterer for at disse prinsippene er bestandige, derav bør disse også gjelde for opinionsledere. Dette ønsker vi å undersøke. Av den grunn har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvordan vektet Cialdinis påvirkningsprinsipper når følgere betrakter opinionsledere?”

1.3 Avgrensning og forutsetninger

Påvirkning og influencer marketing er to svært omfattende temaer og vi har av den grunn valgt å avgrense disse. Vi har valgt å avgrense påvirkning til å omhandle de seks påvirkningsprinsippene til Cialdini. Hvert prinsipp vil bli operasjonalisert slik at det blir mulig å gjøre begrepet til en målbar variabel. Influencer marketing ble avgrenset til å kun omhandle norske opinionsledere uten grunnlag for følgertall. Videre velger vi å avgrense ytterligere ved å gjennomføre en mindre undersøkelse der vi kartlegger hvilke opinionsledere vi ønsker å benytte for å besvare spørreundersøkelsen. Dette gjør vi for å identifisere opinionsledere som er relevante for målgruppen. Vi ønsker også å spesifisere at gjennom hele oppgaven blir ordene influencer og opinionsleder brukt om hverandre for å beskrive det samme fenomenet. Opinionsleder er det norske ordet, derimot benytter bransjen seg av begrepet influencer.

Ettersom undersøkelsen er web-basert er det en forutsetning at respondenten har tilgang til internett gjennom enten datamaskin, nettbrett eller mobiltelefon. Videre er det også en forutsetning at respondentene har brukerprofiler på sosiale medier plattformer. Vi har valgt å avgrense populasjonen til kvinner og menn i aldersgruppen 18 til 29 år i Norge. Som følge av at denne gruppen er de mest aktive på sosiale medier. Vi kan se dette gjennom Ipsos sine sosiale medier trackere som omhandler nordmenn sine sosiale medier vaner. Nordmenn i

aldersgruppen 18 til 29 år er de som har størst tilstedeværelse sammenlignet med de andre aldersnivåene på Facebook, Snapchat og Instagram (Ipsos 2018).

2.0 Teori

I dette kapittelet presenteres grunnleggende begreper som belyser de viktigste områdene som har betydning for vår problemstilling. Vi vil redegjøre for definisjoner og beskrivelser av påvirkning, opinionsledere sin historie, sosiale medier, influencer marketing og the majority illusion.

Teoridelen baserer seg på artikler fra fagfellevurderte tidsskrifter og fagbøker som er direkte relevante for vår oppgave. Hovedtematikken er boken *Påvirkning* av Robert Cialdini, samt ulike vitenskapelige artikler og rapporter knyttet til influencer marketing. Ettersom teorien tar for seg relativt nye begreper er det enkelte deler som inneholder teori fra artikler som ikke er fagfellevurderte. Dette er gjeldende for delen som omhandler sosiale medier. Vi har benyttet oss av statistikk og informasjon fra de ulike sosiale medier plattformene sine egne nettsider, disse ble vurdert med en kritisk distanse.

2.1 Påvirkning

I alle aspekt av vår hverdag blir vi påvirket. Nærmest all menneskelig kontakt vi har innebærer en form for påvirkning. Dette gjelder måten vi snakker på, formulerer oss, toneleie eller eventuelt kroppsspråk. Selv om mange liker å tro at de er immune mot kraften av påvirkning, så berører den oss på alle livets områder. Hva er det som faktisk påvirker oss, og hvorfor? Gjennom forskning har Robert Cialdini delt de mest effektive universelle påvirkningsprinsippene i seks hovedkategorier. De seks prinsippene er delt inn i *gjensidighet*, *indre konsistens*, *sosiale bevis*, *like og bli likt*, *autoritet* og *knapphet*. Ved å forstå Cialdini sine teknikker, vil man være rustet til å kunne avgjøre hvordan man skal håndtere ulike situasjoner (Cialdini 2011, 11). Prinsippene tar også for seg hvordan mennesker reagerer basert på automatiske handlingsmønstre. Disse er identifisert som regelbundet og blindt mekaniske atferdssekvenser. Disse iverksettes av ulike former for utløserkjennetegn (Cialdini 2011, 23). De seks universelle påvirkningsprinsippene vil videre bli utdypet.

2.1.1 Gjensidighet

Gjensidighetsregelen sier at vi skal prøve å gjengjelde det en annen person har gjort for oss. I følge sosiologer er alle menneskekulturer underlagt denne regelen (Cialdini 2011, 43).

Prinsippet tar for seg hvordan man kan få et ”ja” til en forespørsel, som ellers hadde blitt et ”nei”, dersom det ikke hadde eksistert en følelse av takknemlighetsgjeld. Det oppstår en plikt til å gi, en plikt til å motta, og en forpliktelse til å betale tilbake (Cialdini 2011, 50). Det er dermed plikten til å motta som gjør at denne reglen er lett å utnytte. Av den grunn er den lønnsom for profesjonelle utøvere av påvirkningsteknikker, ved å gi noe før de ber om en gjenytelse (Cialdini 2011, 79). Dette kan vi sammenligne med når markedsførere deler ut gratisprøver på produkter eller tjenester. Fordelen er at dette er en gave, og at den aktiverer gjensidighetsregelen (Cialdini 2011, 51). Selv om gjensidighetsregelen ble utformet for å bidra til likeverdige utvekslinger mellom forskjellige parter, kan regelen likevel bli brukt for å skape ubalanserte gjenyttelser. En kan både velge hvilken tjeneste som skal brukes for å skape følelsen av takknemlighetsgjeld og forpliktelse, samt hvilke tjenester som kan eliminere denne gjelden (Cialdini 2011, 57).

2.1.2 Indre konsistens

Indre konsistens handler om det menneskelige behovet for å både fremstå, og være konsistente i forhold til det vi allerede har gjort eller sagt. Dette prinsippet aktiveres fra det øyeblikket vi tar et standpunkt eller et valg om noe. Fra dette øyeblikket vil man møte forventninger fra seg selv, og de rundt seg til å opptre i samsvar med den forpliktelsen. Dermed oppstår det et press som får oss til å handle på en slik måte at våre tidligere handlinger blir forsvarliggjort. Man føler seg mer fortrolig med beslutningene man tar, fordi man overbeviser seg selv om at man har valgt rett (Cialdini 2011, 81).

2.1.3 Sosiale bevis

Prinsippet om sosiale bevis forteller oss at vi observerer handlingene til andre mennesker, og bruker dette for å finne ut hva som er riktig oppførsel for vår egen del i en bestemt situasjon (Cialdini 2011, 142). Det første elementet i sosiale bevis er usikkerhet. Når mennesker er

usikre på seg selv eller befinner seg i en uklar situasjon, er det stor sannsynlighet for at de observerer og aksepterer andre sine handlingsmønstre som riktig. Det andre elementet som øker innflytelsen fra sosiale bevis er likhet. Mennesker har en sterkere tendens til å følge andre mennesker som er lik en selv (Cialdini 2011, 190). Dette er noe annonsører benytter seg av. De informerer oss om produkter som er “bestselgere” eller “raskt voksende”, fordi de ikke må overbevise om kvaliteten til produktet, bare at mange andre tror at det er bra, som blir bevis nok i seg selv (Cialdini 2011, 143).

2.1.4 Like og bli likt

Vi liker mennesker som er lik oss selv. Dette kan innebære meninger, personlighet, bakgrunn, livsstil og lignende. Disse er menneskene vi uten å reflektere over det, foretrekker å si ja til (Cialdini 2011, 198). Det finnes fem sentrale elementer innen dette prinsippet som er: assosiasjoner, samarbeid, kontakt, komplimenter, likhet og fysisk tiltrekning (Cialdini 2011, 201). Det er større sannsynlighet for at vi slutter oss til mennesker eller deres meninger og synspunkt dersom vi assosierer dem med positive verdier eller hendelser. Videre er et velfungerende og felles samarbeid en omstendighet som bygger opp prinsippet (Cialdini 2011, 232). Mennesker opparbeider seg sympati, og dermed føyelighet, gjennom gjentatt kontakt med andre. Dette øker kjennskapet til andre, men det er viktig at kontakten skjer under positive omstendigheter (Cialdini 2011, 232). En annen påvirkningsfaktor for sympati er ros, men det er viktig at komplimentene ikke kommer fram som falske eller gjennomskuelige. Til slutt det siste elementet, fysisk tiltrekning skaper en slags “halo-effekt”, som gjør at vi blir mer overbevist om deres talenter eller egenskaper, og er med på å påvirke andre sine holdninger (Cialdini 2011, 232).

2.1.5 Autoritet

Det er større sannsynlighet for at vi gjør eller mener det andre sier hvis vi opplever at de er klokere, mer kunnskapsrike eller har mer makt enn oss selv. Det er tre grunnlag av symboler på autoritet som har vist seg å være særlig effektive og disse er; titler, klær og biler. Det reageres dermed på grunnlag av autoritetssymboler, enn selve substansen i autoritet (Cialdini 2011, 262). Ulike type autoriteter som dommere, leger, lovgivere og deres like har fått

legitimisert sine posisjoner gjennom kraften av overlegen dømmekraft og kunnskap. Dermed vil som regel deres direktiver representere utmerkede råd (Cialdini 2011, 256).

2.1.6 Knapphet

Prinsippet går ut på at når noe er mindre tilgjengelig virker det mer verdifullt. Dette kan omhandle både objekter eller muligheter (Cialdini 2011, 266). Når noe er vanskelig å få tak i, eller mindre tilgjengelig oppstår det en begrensning på vår frihet eller ønske om å få tak i det, og dermed skaper det et ønske om å anskaffe det. Den enkleste metoden for å bruke prinsippet er “Begrenset antall”-taktikken. For å forstå prinsippet er det viktig å vite at muligheter fremstår som betydelig mer attraktive dersom de begrunnes med hva som kan tapes, ikke med hva som kan vinnes (Cialdini 2011, 266). En annen metode er “siste frist”-taktikken. Her tilbyr profesjonelle påvirkere noe som kun er tilgjengelig i et begrenset tidsrom (Cialdini 2011, 268).

2.2 Historie

Vi har valgt å ta for oss en historisk gjennomgang av fenomenet opinionsledere. Denne gjennomgangen har vi lagt opp som en tidslinje, for å gi et bedre inntrykk av utviklingen som har skjedd. Vi har benyttet oss av teorier og empiri fra Aristoteles, Edward Bernays, Parasocial interaction, Word of mouth, Permission marketing, og hvordan teknologi har påvirket opinionsledere. Dette vil gi et innblikk i utviklingen og hvilke likhetstrekk som eksisterer med dagens opinionsledere.

2.2.1 Opinionsledere

Definisjonen av en opinionsleder er i følge Kotler påvirkningen som foregår via personer hvis meninger blir verdsatt av andre, eller som bringer sine meninger videre til andre (Kotler 2005,509). Opinionsledere er ikke et nytt fenomen, men derimot noe som har vært tilstede i mange tusen år. Det er allmenn kunnskap at mennesker har påvirket hverandre siden tidenes morgen. Dette kan forekomme på bakgrunn av politiske, religiøse, sosiale eller andre årsaker. Det har alltid vært mennesker som direkte har påvirket andre med sine meninger, synspunkter og tankeganger.

2.2.2 Aristoteles

Vi kan se helt tilbake på tiden Aristoteles levde og hans teorier. *Etos* er menneskers moralske karakter eller en persons særpreg. Aristoteles mente det er tre ting som spiller inn for at en taler skal skape tillit og virke overbevisende overfor sitt publikum; forstandighet, dyd og velvilje. Disse tre punktene skal hjelpe til slik at tilhørerne skal forstå at det er en klok og uklanderlig person de har foran seg, og at den personen vil deres eget beste. Aristoteles teori sier at en persons karakter blir et middel i overtalelsesprosessen, og at dette er en grunn til at taleren virker troverdig (Andersen 1995, 35).

2.2.3 Edward Bernays

I 1929 jobbet Edward Bernays, også kjent som “The father of public relations” aktivt med påvirkning. Kvinner som brukte sigaretter under denne tidsperioden ble sett svært ned på og dette ønsket Bernays å endre. Dette gjorde han ved å rekruttere noen nøye utvalgte kvinner til å delta i “Easter parade” i New York i 1929 (Murphree, 2015, 259). Kvinnene marsjerte mens de røykte sigaretter som et symbol på å ta tilbake deres frihet. Her er det mulig å se likhetstrekk mellom det Aristoteles mente om en persons karakter i Edward Bernays sine teknikker. Han benyttet en politisk situasjon hvor han prøvde å lage en tilknytning mellom røyking og kvinnebevegelsen. Han fremsto som at han ville kun det beste for kvinnene, og påvirket de dermed til å gjøre dette for sitt eget beste. Opinionslederne i dette tilfellet er kvinner i paraden, som påvirket andre kvinner til å røyke i offentligheten. Derimot fungerte Edward Bernays som en *mellommann* som knyttet kvinner med tobakksindustrien (Kotler 2015, 510).

2.2.4 Parasocial Interaction “PSI”

I 1956 utviklet Horton og Wohl en teori basert på fremveksten av massemedia som tv, radio og film. Denne baserte seg på at tilskuere får illusjonen av et ansikt-til-ansikt forhold med media utøveren (Horton og Wohl 1956, 215). Dette skaper et parasosialt forhold mellom brukere av massemedier og mennesker som fremstilles i media, som for eksempel skuespillere eller kjendiser (Giles 2002, 279). Det var lite interesse rundt denne teorien frem

til tidlig 1970-tallet da det ble gjennomført et studie på britiske tv-seere av såpeopera. I dette studiet oppdaget de to essensielle aspekter ved PSI som Horton og Wohl hadde beskrevet tidligere: Personlig identitet og samhørighet. Karakterene i såpeseriene minnet seerne om mennesker de selv kjente, og de benyttet seg av situasjoner karakterene gjennomgikk som en måte å forstå seg på deres egne liv (Giles 2002, 280). Parasosiale interaksjoner blir forsterket etter gjentatte interaksjoner og eksponeringer fra avsenderen, som etterhvert kan utvikle et slags “forhold” med mottakeren (Colliander og Dahlén 2011, 314). Avsendere kan i dette tilfelle bli betraktet som opinionsledere ved at seere får et ønske om å bekrefte dette “forholdet” ved å eksempelvis kjøpe produkter anbefalt av mediepersonligheter. Videre studier har vist at tv-seere som har utviklet et parasosialt forhold bruker mer tid på å se på tv og handler mer fra TV-shopping programmer (Lim og Kim 2011, 767).

2.2.5 Word of Mouth “WOM”

I følge “Nielsen Global Trust in Advertising” rapporten fra 2015 kommer den mest troverdige reklamen fra mennesker vi kjenner og stoler på. Hele 83% av respondentene har angitt at de stoler på anbefalinger fra venner og familie. I tillegg har 66% av respondentene angitt at de stoler på andre forbrukere sine meninger som er lagt ut på nett (Nielsen 2015, 4). Forbrukere henvender seg av den grunn til andre mennesker for å ta beslutninger og det er her vi ser essensen av word of mouth “vareprat”. Word of mouth blir sett på som en av de viktigste faktorene innen markedsføring. Vareprat innebærer at det er kommunikasjon mellom to mennesker, hvor det forekommer prat om enten produkter eller tjenester. Denne formen for vareprat blir sett på som mer troverdig og relevant enn tradisjonell markedsføring. Det å få informasjon og anbefalinger fra mennesker man kjenner eller kjenner til er mer troverdig for forbrukere. De anbefalingene man får av venner og familie blir sett på som de sterkeste, mens de anbefalingene man får av for eksempel bekjente og naboer ikke er like sterke. Derimot vil anbefalinger fra bekjente over tid skape et sterkere bånd mellom partene. Båndene som til vanlig er svakere blir sett på som sterke når det kommer til kommunikasjon på sosiale medier plattformer (Li og Zhan 2011, 239). Konsumenter benytter seg ofte av anbefalinger fra venner gjennom sosiale medier plattformer før de foretar kjøp. Det oppstår en form for tillit, der “venner” kan indikere en type “PSI”. Dette kan forklares på bakgrunn av at bloggere som regel deler detaljer fra sine personlige liv, der lesere også kan samhandle

med bloggeren gjennom kommentarfunksjoner. “PSI” forsterkes av hver interaktivitet (Colliander og Dahlén 2011, 314)

2.2.6 Permission Marketing

Permission marketing er en markedsføringsmetode som ble lagt frem av Seth Godin i 1999. Denne type markedsføring går ut på at kunder selv skal være med å bestemme hva de vil bli eksponert for av promoteringer som reklame, annonser og lignende. Ved å benytte seg av permission marketing er målet å skape et større engasjement blant forbrukerne. Ved at kunder selv velger om de vil motta reklame og informasjon fra avsender, gjør dette at det blir en toveis interaksjon med større engasjement. Dette engasjementet kan være med på å skape et tillitsbånd mellom partene (Kumar, Zhang og Luo 2014, 403). Godin hevdet at det meste av bedriftens markedspåvirkning foregikk som “avbruddsmarkedsføring” og at dette stadig ble mindre effektivt (Kotler 2003, 555). For eksempel ved å avbryte et TV- program med en reklame eller oppsøke kontakt med forbrukeren for en uanmeldt telefonsamtale. Han mente at morgendagens markedsførere kom til å ville skaffe seg forbrukerens samtykke til å delta i salgsprosessen (Godin 1999, 19). Av den grunn oppfordret Godin markedsførere til å benytte seg av permission marketing og at fremveksten av kostnadseffektiv teknologi som web og e-mail gjorde dette enklere enn noensinne (Godin 1999, 25). Dette kan vi se den dag i dag, ved at forbrukere samhandler med bedrifter gjennom å frivillig delta i deres e-post programmer, laste ned applikasjoner, og følge deres sosiale medier kontoer (Kumar, Zhang og Luo 2014, 403).

2.2.7 Teknologi

Fremveksten av web 2.0, omtales som den interaktive weben. Denne versjonen ble utviklet på 2000-tallet. Den tidligere web 1.0 handlet derimot i større grad om å spre og dele informasjon, der web 2.0 heller gir brukerne sine en mulighet til å sammen skape og samhandle rundt webens innhold (Enjolras m.fl. 2013, 12). Det skapes stadig nye medieøkosystemer som er formet av eksisterende medier og medievaner (Enjolras m.fl. 2013, 42). Sosiale medier er tett knyttet til web 2.0, der teknologien har lagt grunnlaget for

fremveksten av dagens opinionsledere (Enjolras m.fl. 2013, 12). Ettersom det stadig utvikles nye plattformer er det viktig for opinionslederne å utvikle seg parallelt med disse.

2.3 Sosiale medier

Sosiale medier har blitt en form for samlebegrep for internett-baserte tjenester som gir mulighet for mennesker og brukere å samhandle sosialt. På disse plattformene finnes det ikke et tydelig skille mellom produsenter og konsumenter (Aalen 2016, 16). Brukerne har selv muligheten til å skape, samt dele ulike former for innhold som tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder (Enjolras m.fl. 2013, 11). Det finnes ulike typer sosiale medier der en underkategori av dette er sosiale nettverkssider. Disse har som karakteristika at alle har muligheten til å skape og vedlikeholde sosiale nettverk over nett basert på ulike delte interesser eller aktiviteter (Enjolras m.fl. 2013, 11). Ida Aalen presenterer i sin bok “Sosiale medier” tre kriterier som må oppfylles for at det skal være en sosial nettverkstjeneste “SNS”. Disse ble definert av forskerne Boyd og Ellison i 2007:

1. Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.
2. Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) på tjenesten. Lista er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukers profiler fra lista.
3. Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (likes, kommentarer og lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten. (Aalen 2016, 20)

Relasjoner på sosiale nettverkstjenester kan være både synkrone eller asynkrone. Dersom de er synkrone vil det si at koblingen er gjensidig. Denne koblingen kan man finne over for eksempel Facebook, der det sendes en forespørsel til en annen person, som må godkjennes for å knytte kontakt og bli såkalte “venner”. I et asynkront forhold knytter man seg til en bruker uten at dette blir gjengjeldt. I slike tilfeller abonnerer eller “følger” man gjerne på oppdateringer fra andre. Dette foregår ofte over for eksempel Instagram (Aalen 2016, 20). Brukerne på sosiale medier kan få oppfylt ulike behov ut i fra hvordan de benytter seg av de forskjellige plattformene (Enjolras m.fl. 2013, 23). I boken til Aalen henviser hun til en liste over hvilke behov massemedier dekker for mennesker, og som sosiale medier er med på å dekke i dag. Denne listen er inndelt inn i fire hovedkategorier; *underholdning*, *personlig*

identitet, integrasjon og sosial interaksjon og informasjon (Aalen 2016, 35). Dermed er behovene de samme som alltid har eksistert, men ved hjelp av teknologi har man fått sosiale medier til å dekke disse behovene (Aalen 2016, 36).

2.3.1 Sosiale medier plattformer

I et hav av sosiale medier plattformer har vi vi valgt å ta for oss noen av de som dominerer på grunnlag av brukere i Norge. Noen av tjenestene som utmerker seg her er Facebook, Instagram og Snapchat (Ipsos 2018). Vi vil ta for oss en kort introduksjon av disse tjenestene og ta for oss ulikhetene mellom dem.

Facebook

Facebook omtaler seg selv som et nettsamfunn der brukere oppretter en profil med informasjon om seg selv, og knytter kontakt med andre nettprofiler. Brukere har i tillegg muligheten til å abonnere på andre sine profiler for å få med seg deres oppdateringer. Da Facebook ble opprettet i 2004 av Mark Zuckerberg, var det opprinnelig etablert som et kommunikasjonsnett for studentene på Harvard University. Dette var derimot et konsept som appellerte til massene og ble i 2006 åpent for alle å benytte seg av. Fra og med mars 2018 har Facebook 2,20 milliarder månedlige aktive brukere. I Norge er det 3 748 000 brukere. Dette tilsier at 84% av alle nordmenn har en Facebook profil. Av disse igjen er det 95% i aldersgruppen 18 til 29 år som har en brukerprofil (Ipsos 2018). I følge nyhetskilden Technofication er der flere grunner til at Facebook er en folkefavoritt. Ettersom Facebook er brukervennlig, en kilde til informasjon og underholdende samtidig som de ikke har noen reelle konkurrenter.

Instagram

Instagram er en bilde- og videodeling tjeneste hvor det deles innhold med andre brukerprofiler. Instagram ble lansert 6. oktober i 2010 av Kevin Systrom og Mike Krieger, og oppnådde raskt popularitet. Året etter lanseringen vant de prisen “App of the Year” av Apple ifølge deres hjemmesider. I 2012 ble Instagram kjøpt opp av Facebook for 1 milliard dollar, men forblir administrert uavhengig ifølge Forbes. I løpet av tre år oppnådde appen 100 millioner brukere på verdensbasis. I dag har Instagram rundt 800 millioner brukere og av

disse er 2 246 000 nordmenn, og 697 000 av disse igjen er mellom 18 og 29 år. Dette tilsvarer at 83% av aldersgruppen 18 til 29 år er brukere av Instagram i Norge (Ipsos 2018). Forbes forklarer Instagram sin suksess på grunnlag av dens visuelle natur, brukervennlige funksjon og ettersom den fungerer som en form for nyhetskilde.

Snapchat

Snapchat beskriver seg selv som en ny type kamera. Ikke på den tradisjonelle måten med blits og linse, men en type som gir deg en kobling til dine venner og verden. De har over 180 millioner daglige brukere. Denne appen ble lansert i 2011 av Evan Spiegel og Bobby Murphy og den kan lastes ned gratis fra en smarttelefon. Applikasjonen tar for seg bilde- og videodeling, der man kan legge til ulike spesialeffekter og dele disse til utvalgte mottakere i sin liste eller dele som en historie som alle dine mottakere kan se. Når man sender bilder eller videoer, såkalte *snaps*, kan mottakeren se den i opp til 10 sekunder. Etter denne tidsperioden blir mediet slettet fra mottakeren sin side av applikasjonen. Snapchat har en egen side med oppdateringer fra kanaler fra blant annet nyhetskilder og mediepersonligheter. Drøyt 2,5 millioner nordmenn er på Snapchat (Ipsos 2018). 92% av aldersgruppen 18 til 29 har en bruker. I følge nordmenn er det få som følger aktører, her svarer 1/10 at de følger enten bloggere eller influencere (Ipsos 2018). Snapchat blir mest benyttet av de under 28, der populariteten kommer av at brukere får større frihet og anonymitet enn på eksempelvis Instagram eller Facebook ifølge Huffingtonspost. De refererer til et studie om hvorfor Snapchat er så mye mer attraktivt for den yngre generasjonen sammenlignet med de eldre aldersgruppene.

2.3.2 Opinionsledere over sosiale medier

Opinionsledere er som tidligere sagt ikke et nytt fenomen. Gjennom teknologien har det derimot vokst frem en ny generasjons opinionsledere. Alt man trenger for å bli en opinionsleder i dag er et kamera, innhold og en plattform å publisere det på, i følge Social Media Explorer. Man trenger ikke nødvendigvis et mellomledd for å bli en opinionsleder, selv om enkelte benytter seg av dette. I Norge eksisterer det mellomledd som for eksempel United Influencers. De beskriver seg som et full-service influencer markedsføringsbyrå der

deres oppdrag er å levere autentiske meningsfulle relasjoner mellom merker, influencers og forbrukere (United Influencers).

Gjennom sosiale medier har det blitt inndelt ulike type opinionsledere. Disse har blitt kategorisert av influencer marketing byrået REP, der de mest vanlige er;

1. *Kjendis influencere*: Forbrukere har en tendens å se til kjendiser for det som er i vinden og trendy for øyeblikket. De har ofte en stor følgerbase og rekkevidde, men vanskelig å komme i kontakt med. Ofte er det høye kostnader knyttet til samarbeid med kjendiser. Sammenlignet med nisje eller mikro-influencere har kjendis-influencerne som regel en lavere engasjement andel fra følgerne.
2. *Autoritets Influencere*: Dette er influencere som har opparbeidet seg tillit fra sin følgerbase basert på sin omfattende og grundig erfaring innen emnet. Deres tilknytning til nisjen går lengre enn bare en hobby. Fordelen å arbeide med slike influencere er at de som regel har en lang rekkevidde på deres anbefalinger og meninger.
3. *Mikro Influencere*: De har gjerne en mer ydmyk mengde tilhengere enn tradisjonelle influencere. Fordelen med dem er derimot at deres følgere er som regel mer engasjert i deres innhold i forhold til hos tradisjonelle influencere. Enkelte micro influencere spesialiserer seg på en bestemt nisje. Fordelen med å jobbe med denne typen influencer er at det er mindre kostbart enn tradisjonelle influencere og for deres høye engasjement.
4. *Bloggere*: Vellykkede bloggere er influencere, men influencere er ikke alltid bloggere. På samme måte som *Autoritets Influencere* har som regel bloggere bred kompetanse og kunnskap innen sine fagområder. Derfor blir de ansett som pålitelige i relasjon med anbefalinger av deres publikum (D, Melissa 2018).

2.4 Influencer Marketing

Influencer Marketing er i hovedsak bruken av opinionsledere for å bygge kjennskap, øke salg eller markedsføre et produkt. Influencere har som regel store sosiale medier -profiler med mange følgere og blir sett på som innflytelsesrike mennesker som kan nå et stort publikum (Carter 2016, 2). Til tross for at bruken av opinionsledere på sosiale medier har økt

betraktelig de siste årene er ikke dette et nytt konsept. Tankegangen bak bruken av influencere som en markedsføringskanal ligger i at forbrukere ikke retter sin oppmerksomhet mot tradisjonelle reklamer i like stor grad som før (Carter 2016, 2). I følge et studiet utført av The McCarthy Group hadde 84% av respondentene i aldersgruppen 18-34 år “milleniumsgenerasjon” angitt at de hverken liker eller stoler på innhold som merkevarer skaper (McCarthy, 2014). Av den grunn kan vi bemerke oss resultatene fra et studie gjennomført av Tomoson fra 2015 om at influencer marketing er “the fastest growing online customer acquisition method” og overgår både organisk søk, betalt søkt og e-postmarkedsføring (Tomoson 2015).

Google klassifiserte influencer marketing som et “break out” begrep i 2016 og stadig flere bedrifter legger deler av sitt markedsføringsbudsjett til influencer marketing. 48% prosent av 170 markedsjefer som ble spurt anga at de kom til å øke budsjettene for influencer marketing i 2017 (Linqia 2017, 2). Med influencer marketing som en tydelig del av marketing mix, blir det stadig viktigere å kunne måle ROI “Return on investment” og det er her hovedutfordringen ligger. 76% av markedsførere sliter med å fastslå ROI av influencer marketing (Linqia 2018, 12). Videre anga 50 % at de måler suksessen av influencer marketing program gjennom rekkevidde, som er en måte å måle på som kan være lett å forfalske ved kjøp av “falske følgere” (Linqia 2018, 4). Dette er en nedgang fra året før med 11%, noe som kan tyde på at det er et skifte i måten å måle influencer marketing på. Derimot er engasjement (90%), klikk (59%) og konvertering (54%) de største ytelsesindikatorne (Linqia 2018, 4).

Den seneste rapporten fra Linqia viser at hele 82% av markedsførere benytter seg av influencer marketing (Linqia 2018, 2). Det er ingen tvil om at influencer marketing fortsetter å vokse og at det går fra å være en noe eksperimentell kanal til å bli en strategisk del av marketing mix (Linqia 2017, 10).

2.4.1 Influencer Marketing i Norge

De siste årene har antallet bedrifter som benytter seg av en form for influencer marketing økt betraktelig. Dette er et dagsaktuelt tema som har mottatt kritikk omkring kostnadene knyttet

til influencere og avkastningen bedriften sitter igjen med. Ifølge bladet Kampanje har OMD omtalt influencerbransjen som en fersk industri i Norge med forbedringsområder når det gjelder standardisering og retningslinjer (Fossbakken 2018). I en artikkel av NRK som omhandler reklame i sosiale medier, tar de for seg at norske opinionsledere opplever at det er mye penger i influencer marketing. De får praktisk talt “kastet” annonsører etter seg (NRK, 5. februar 2018). Organisasjonen INMA har fått i oppdrag å skape bedre rammebetingelser for bransjen. Dette gjør det enklere og tryggere for annonsører å benytte influencer marketing. OMD har gjennomført analyser av ulike typer kampanjer basert på bloggere og influencere, der det argumenteres for en praksis med “kunstig høye priser, grunnløse påstander, høy andel utenlandske følgere og i enkelte tilfeller -falske følgere” (Fossbakken 2018).

2.4.2 The Majority Illusion

Et studie publisert i 2016 av Kristina Lerman, Xiaoran Yan og Xin-Zeng Wu presenterer et sosialt fenomen som har opprinnelse fra sosiale nettverksteorier. Sosiale nettverksteorier tar for seg hvordan et individs holdninger og oppførsel formes av holdningene, oppførselen og valgene til mennesker rundt seg. Dette kan være avgjørende for hvilke beslutninger man tar i sitt daglige liv når det kommer til ny teknologi, lytte til musikk, ta risikable beslutninger eller slutte seg til en organisasjon. Her kan man se at mye av atferden til mennesker er smittsom, dette fordi den sprer seg gjennom befolkningen, i form av hvordan mennesker oppfatter andre og tar til seg deres atferd (Lerman, Yan og Wu 2016, 1). På bakgrunn av dette har forskerne kommet frem til et fenomen som de kaller “The Majority Illusion”. Svært forenklet kan dette illustreres ved bruk av et eksempel; Dersom man har mange venner i sin vennekrets som har rødt hår kan man få illusjonen av at mange mennesker har rødt hår, selvom om tilfellet er motsatt. Effekten av the majority illusion kan få noe til å virke mer populært eller utbredt enn det egentlig er (Lerman, Yan og Wu 2016, 2). Gjennom influencer marketing er det ønskelig å skape effekten av the majority illusion. Opinionsledere med et verdifullt nettverk kan benyttes for å få produkter eller tjenester til å bli mer populære (Lerman, Yan og Wu 2016, 9). En praktiker, forfatter og anerkjent markedsfører Geno Prussakov presenterer i et videoforedrag fra lynda.com the majority illusion som en av grunnsteinene i en vellykket influencer marketing kampanje.

2.5 Utvalgte opinionsledere

Vi vil foreta en kort gjennomgang av utvalgte opinionsledere som vil ha stor betydning for å belyse vår problemstilling, se vedlegg 1.

Anniken Jørgensen også kjent som “Annijor” er en 22 år gammel jente fra Drammen som begynte å blogge i tenårene. Bloggen tok for seg mote og hverdagsliv, og økte raskt i popularitet som førte til at bloggen havnet på topplistene til blogg.no. Anniken var i 2014 med på internett serien til Aftenposten Sweatshop, der hun og de andre skaperne i etterkant vant gullruten for sitt arbeid. I dag har hun en av Norges største bloggere, og ble i 2017 kåret til årets best kledde kvinne av motemagasinet Minmote. Anniken har også deltatt i blant annet i tv serien “bloggerne” på TV2, hvor hun har vært med gjennom flere sesonger.

Espen Hilton startet sin karriere i moteverdenen på tidlig 2000-tallet i følge hans personlige blogg. Hans blogg omhandler mote, trening og livsstil. Bloggen har utviklet seg mye, og han er idag en av de store mannlige bloggerne i Norge. Espen Hilton ga i 2016 ut sin første bok “Selfie” hvor han skriver om veien fra mobbeoffer til toppblogger. Espen Hilton blir kategorisert som en *micro influencer*, med færre antall følgere og høyere engasjement.

Jørgine Massa Vasstrand ble i følge sin personlige blogg kjent på Instagram under navnet “Funkygine”. Her postet hun bilder og videoer som omhandler trening. Dette vekket interesse hos hennes følgere som medførte til at Instagram kontoen vokste raskt. Bloggen ble opprettet i 2014, da hun opplevde så stort engasjement fra følgerne sine på Instagram. Jørgine fremstår som en *autoritets influencer*. Med en utdannelse fra Norges idrettshøgskole, og en stor lidenskap for trening, er hun i dag personlig trener og leder en rekke gruppetimer. Jørgine utga i 2018 boken “Sterk utenpå, sterk inni” og er også å se i tv serien “bloggerne” på TV2.

Vegard Harm ble kjent for humoren sin gjennom sosiale medier kanalene Twitter og tidligere videodelingstjenesten Vine. Her postet han sine første innlegg som fikk stor oppmerksomhet. Senere gikk han over til å benytte seg av Facebook og Instagram, hvor han i dag har en følger base på 506 000. I dag er Harm en av programlederne i VG-serien “Panelet” og podcasten “Harm og Hegseth”. Han er også aktuell med nettserien “Vegard x Funky”, hvor han trener

med “Funkygine”. Harm er den eneste av våre utvalgte opinionsledere som ikke blogger og kan kategoriseres som en *kjendis influencer*.

Sophie Elise startet i følge sin personlige blogg, sin reise i 2011 ved å opprette bloggen hjemme på pikerommet i Harstad. Hun anser seg selv som en utseendefiksert jente, men med dybde. Bloggen hennes har siden starten ligget på topplisten til blogg.no. Sophie Elise ble raskt et kjent fjes, og hadde mange gjesteopptredener i forskjellige tv og radio programmer. Videre gikk det bare oppover, hun har vært å se i fem sesonger av tv serien “Bloggerne”, før hun senere fikk sitt eget tv program “Sophie Elises verden”. Hun har også arbeidet som DJ, gitt ut egenproduserte sanger, og har skrevet boken “Forbilde”. Hun har mottatt en rekke priser for bloggen sin, og blir ansett som en av Norges største bloggere.

3.0 Metode

I dette kapittelet redegjøres det for våre hypoteser. Videre vil vi presentere forskningsstrategien og forskningsdesign som ble benyttet for å innhente nødvendig data. Deretter tar vi for oss utvalg, datainnsamling med fokus på utforming av spørreundersøkelse og spørsmål, skala, pre-test og reliabilitet og validitet.

3.1 Hypoteser

Ut ifra gjennomgått teori og empiri utvikles det to hypoteser. Hypoteser sier noe om hva vi forventer å finne i undersøkelsen. Robert Cialdini sin forskning viser ikke til at påvirkningsprinsippene vektet ulikt og han presenterer disse som seks universelle prinsipper som gjelder i alle aspekt av livet. Av den grunn antar vi at prinsippene er likt fordelt i sin påvirkningsgrad. Vi har dermed kommet frem til følgende hypotese:

H1: Det er ingen signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene til Cialdini når de blir benyttet i influencer marketing.

Formålet med hypotese 1 er å avkrefte at det ikke er en signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene. Vi vil dermed la statistikken avgjøre om hypotese 1 kan forkastes.

Dersom dette blir oppfylt har vi utviklet hypotese 2 som er direkte knyttet opp mot vår problemstilling og vektingen av prinsippene.

H2: Enkelte av påvirkningsprinsippene vil ha en sterkere effekt enn andre når de blir benyttet i Influencer Marketing.

3.2 Forskningsstrategi og forskningsdesign

Ut i fra problemstillingen vår vil en kvantitativ forskningsstrategi være godt egnet. Vi har en deduktiv tilnærming først og fremst fordi problemstillingen er teoristyrkt og vi vil formulere hypoteser fra et teoretisk perspektiv som er relevant for fenomenet vi studerer (Ringdal 2013, 104). Forskningsdesign er en plan eller skisse som viser hvordan forskningsopplegget skal gjennomføres (Ringdal 2013, 105). Vi har valgt å benytte oss av et tverrsnittsdesign basert på en spørreundersøkelse, som vil gjøre det mulig for oss å få et øyeblikksbildet av fenomenet. En spørreundersøkelse er en standardisert utspørring av et stort representativt utvalg av personer (Ringdal 2013, 107). Spørreundersøkelsen vår vil gjennomføres i et begrenset tidsrom der respondentene bare blir spurt én gang. Den vil basere seg på et relativt stort utvalg som ikke gjør det mulig å ha nærhet til det som studeres, derimot kan vi gå i bredden og tallfeste fenomenet (Ringdal 2013, 105). Dette vil også kunne forsterke vår eksterne validitet, som innebærer hvorvidt våre funn kan generaliseres og hensikten vil dermed være å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen utvalget er trukket fra (Ringdal 2013, 147).

3.3 Utvalg

Populasjonen er den mengde av enheter, oftest personer, som undersøkelsen skal uttale seg om (Ringdal 2013, 210). I vårt tilfelle er populasjonen både kvinner og menn i Norge i aldersgruppen 18-29 år. Ut i fra denne populasjonen trekkes et utvalg. Vi har en ikke-sannsynlighetsutvelging, der ikke alle menneskene i populasjonen har en kjent og lik sannsynlighet for å bli med i utvalget. Vi har valgt utvelging på slump, som tilsier at utvalget vårt er de som tar spørreundersøkelsen. Dermed velger man de mest tilgjengelige personene til utvalget sitt (Ringdal 2013, 213). Grunnen til at vi likevel valgte å benytte oss av denne utvelgelsesmetoden er at den på kort tid kan generere et stort antall respondenter. Samtidig

som undersøkelsen er begrenset med både tid og ressurser. Ved å bruke denne utvalgsmetoden blir det mer krevende å generalisere til populasjonen, men den kan gi oss et bilde av påvirkningseffekten prinsippene har på den gitte aldersgruppen.

3.4 Datainnsamling

Det skilles mellom primær- og sekundærdata når det skal samles inn datamaterialet for å besvare problemstillingen. Sekundærdata er foreliggende data som andre har samlet inn mens primærdata er innsamling av egne data. En av de store fordelene ved å bruke primærdata er at vi selv kan skreddersy data etter problemstillingen. Det kan ofte forekomme store kostnader ved innsamling av primærdata, i motsetning til sekundærdata som ofte er gratis (Ringdal 2013,112). Vi fikk derimot muligheten til å samle inn primærdata kostnadsfritt ved å utforme en spørreundersøkelse i programmet Qualtrics, som dermed ble vår primærkilde for datainnsamlingen.

Vi valgte å gjennomføre en spørreundersøkelse til selvutfylling. Fordelene er at det gir et høyt personvern og absolutt anonymitet. I tillegg gir det respondentene stor svarfrihet, ved at de selv velger om de ønsker å besvare spørreundersøkelsen eller ikke (Ringdal 2013, 199). Spørreundersøkelsen ble publisert på sosiale medier kanaler som Facebook og Snapchat. Vi benyttet oss av disse plattformene ettersom det er her vårt utvalg er størst representert, og hvor vi har høyest rekkevidde. Ved å bruke sosiale medier som et verktøy kan vi på kort tid generere et stort antall respondenter. Det hadde vært ønskelig å benytte seg av Instagram i tillegg, men dette var ikke mulig da regelverket til Instagram tilsier at det ikke er mulig å dele en lenke på *Instastory* hvis man ikke har over 10 000 følgere. Videre var undersøkelsen lett tilgjengelig fra både data og mobil og det var i tillegg mulig for respondentene å dele spørreundersøkelsen videre med sitt personlig nettverk, noe som førte til at spørreundersøkelsen nådde ut til flere mennesker.

En viktig faktor å ta hensyn til ved gjennomføring av undersøkelser er frafall. Det er vanlig med et frafall på 50% (Ringdal 2013, 119). Dette er noe vi ønsket å ta hensyn til ved å få så mange respondenter som mulig med forbehold om at 50% ikke kom til å gjennomføre spørreundersøkelsen. Vi satte oss som mål å få 300 respondenter. Spørreundersøkelsen ble

publisert 23. april og avsluttet 15. mai, noe som ga en totaltid på cirka tre uker. I løpet av disse tre ukene fikk vi inn alle svarene mellom 23. april - 01. mai. Dette kan forklares ved at vi publiserte undersøkelsen på Snapchat, som gjør at den kun var tilgjengelig i 24 timer. Samtidig ble den delt på Facebook og her var den tilgjengelig under hele undersøkelsesperioden. Spørreundersøkelsen ble delt videre av venner og bekjente som kan forklare hvorfor det kom inn svar utover den tiden vi selv aktivt promoterte den. Vi antar at svarene fra de som gjennomførte undersøkelsen først ikke vil påvirke svarene til de som gjennomførte undersøkelsen senere.

3.4.1 Utvikling av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble utformet med en høy grad av standardisering som dermed eliminerer tilfeldige målefeil og gir pålitelige data (Ringdal 2013, 118). Spørreundersøkelsen består hovedsakelig av lukkede spørsmål med faste svaralternativer som respondenten svarer på. Dette gjør det mulig for oss å sammenligne resultatene. Hensikten med spørreundersøkelsen var å se hvordan påvirkningsprinsippene benyttet gjennom influencer marketing påvirker hvordan en følger betrakter en opinionsleder. Som kan gjøre det mulig for oss å sammenligne prinsippene og vekte disse, se Vedlegg 2.

Innledningsvis i spørreundersøkelsen fikk respondentene informasjon om hva undersøkelsen skulle handle om og hvordan den skulle besvares. Respondentene fikk også beskjed om at deres svar forble anonyme og kun skulle benyttes til vår bacheloroppgave. Vi informerte i tillegg respondentene om hva en influencer er, at de blir brukt som en markedsføringskanal og at de har påvirkningskraft overfor sine følgere. Videre ble respondentene informert om at de kom til å bli spurt om å velge en influencer som de følger på sosiale medier. Ut ifra dette skulle de svare på spørsmålene så godt de kunne i forhold til den valgte influenceren. Dersom respondenten ikke kjente til noen av influencerne hadde de mulighet til å krysse av for dette og skrive inn en influencer av eget ønske som var svært relevant for dem.

Da vi startet med utformingen av undersøkelsen kom vi frem til en rekke influencere vi kunne velge mellom. For å velge de som var mest relevante for vår målgruppe sendte vi ut en mindre spørreundersøkelse til et lite utvalg i målgruppen for å finne de som appellerte mest,

se Vedlegg 1. Undersøkelsen tok for seg om respondentene visste hvem personen var og om de fulgte dem på sosiale medier. Dette gav oss et overblikk over hvem som faktisk ble fulgt og vi burde ta med oss videre. For at hovedspørreundersøkelsen skulle bli besvart etter beste evne, var det viktig at influencerne hadde betydning for respondentene. Dette for at problemstillingen vår skulle bli besvart best mulig. Resultatene viste at det var følgende influencere som appellerte mest til respondentene; Anniken Jørgensen, Jørgine Vasstrand, Vegard Harm, Sophie Elise og Espen Hilton. Dermed ble disse brukt i spørreundersøkelsen.

3.4.2 Operasjonalisering og utforming av spørsmål

For å kunne belyse problemstillingen må vi gjennomgå en prosess der vi gjør om Cialdini sine påvirkningsprinsipper fra teoretiske begreper til målbare variabler som enkelt kan forstås. Vi valgte å formulere egne spørsmål og utformet to til fire spørsmål per prinsipp som vi koblet til opinionsledere og deres praksis i sosiale medier. Vi brukte hovedteorien “Påvirkning” av Cialdini som utgangspunkt for å utarbeide spørsmålene. Samt at det ble anvendt en artikkel som ga et innblikk i hvordan de seks prinsippene for påvirkning kan bli benyttet innen influencer marketing (Hanly 2016). Det finnes lite akademisk forskning som kobler prinsippene med influencer marketing. Dette er et relativt nytt forskningsområde og et praktisk felt. Dermed har vi vært varsomme med referansen ettersom artikkelen ikke er basert på akademisk forskning. Forfatteren av artikkelen var derimot en praktiker med erfaring innen feltet så vi tok derfor sjansen på at vi allikevel klarer å måle prinsippene, se Vedlegg 2.

Vi forsøkte å tilpasse spørsmålsformuleringen etter målgruppen og prøvde å være varsomme med bruk av fremmedord (Ringdal 2013, 204). Vi benyttet oss av ordet “influencere” fremfor “opinionsledere”, da det ikke er like allment kjent for målgruppen med opinionsledere på sosiale medier. Spørsmålene ble også formulert relativt korte og tydelige, slik at det skulle være enkelt for respondenten å besvare. Respondentene fikk ingen mulighet til å gå videre med spørreundersøkelsen hvis de ikke svarte på hvert spørsmål.

Vi valgte å ha spørsmålene fra de samme prinsippene samlet, for at det skulle være mest mulig oversiktlig for respondentene. Vi tok i tillegg hensyn til mulige rekkefølgeeffekter og utnyttet dette ved for eksempel spørsmålene om indre konsistens; Først ble respondenten

spurt “hvor stor er sannsynligheten for at du hadde takket ja til gratis vareprøver gitt av influenceren?” og deretter “hva er sannsynligheten for at du hadde kjøpt produktet i etterkant?”. På denne måten håpet vi at svaret respondenten oppga i første spørsmål skulle påvirke svaret i andre spørsmål og dermed aktivere den indre konsistensen (Ringdal 2013, 208).

3.4.3 Skala

Det er fire ulike målenivåer som kan benyttes ved målinger under en spørreundersøkelse. Disse er; Nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. Det som avgjør en variabels målenivå, er relasjonene mellom variabelens verdier (Ringdal 2013, 89). Vi benyttet oss av nominalnivå på spørsmål som omhandler å gruppere respondentene i ulike kategorier. Dette ble anvendt i starten av spørreundersøkelsen, der respondenten ble bedt om å velge en influencer av høy relevans, og på slutten av undersøkelsen i forhold til kjønn og alder. Det var 18 spørsmål og påstander som ble målt i ordinalnivå. Svarene ble målt ved bruk av Likert-skalaen med en grad fra 1 til 7 (Ringdal 2013, 202). Vi valgte dette spekteret for å kunne tolke et variert spekter med svarmuligheter, og unngå klynger i svarene. I spørreundersøkelsen varierte betydningen av skalaen. På majoriteten av spørsmålene representerte 1 “liten grad” og 7 “stor grad”. På enkelte representerte 1 “lite sannsynlig” og 7 “svært sannsynlig”. Til slutt angående spørsmålene som omhandlet Autoritet, representerte 1 “svært uenig” og 7 “svært enig”. Det var ikke et alternativ å velge “vet ikke” slik at respondentene måtte besvare alle spørsmålene.

3.4.4 Pretest

Da vi anså undersøkelsen som ferdig valgte vi å foreta en pretest. Dette gjorde vi for å forsikre oss om at spørsmålene og påstandene var formulert godt nok, slik at respondentene tolket det riktig. Å kvalitetssikre undersøkelsen på denne måten vil være viktig for resultatet av undersøkelsen. Dersom man ikke foretar en pretest vet man ikke om spørsmålene er presise nok til å kunne besvares. Vi gjennomførte pretesten på syv personer som befant seg i vår valgte målgruppe. Personene vi pretestet på fikk beskjed om å gi sine ærlige tilbakemeldinger, samt gjennomføre med et kritisk blikk.

Ved gjennomføringen av pretesten får man en indikasjon på hva som burde forandres på eller om noe er utydelig. Vi valgte derfor å forandre på noen av spørsmålene og påstandene, da det ble påpekt at disse ikke var tydelige nok. Tredje spørsmål under autoritetsprinsippet hadde vi for eksempel skrevet "*ekspert innen sitt fagfelt*". Her ble det påpekt at det var en utydelig betegnelse i forhold til influenseren de hadde valg. Vi valgte derfor å forandre setningen til "*dyktig innen sitt område*", som tydeliggjorde påstanden.

Da vi gjennomførte endringene på undersøkelsen anså vi den som gjennomførbar og valgte å publisere. Det ble til slutt en undersøkelse på 25 spørsmål noe som kan oppfattes som mye. Spørsmålene var derimot korte og konkrete og vi anså derfor undersøkelsen som gjennomførbar med en antatt besvarelsestid på tre til fem minutter.

3.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet omhandler påliteligheten eller troverdigheten i en undersøkelse. Validitet omhandler om vi måler det vi faktisk vil måle, altså gyldigheten i en undersøkelse (Ringdal 2013, 96). Man benytter seg av disse begrepene under forskningen for å kvalitetssikre studiet. Det vil alltid oppstå tilfeldige og systematiske målefeil, som igjen vil påvirke validiteten i oppgaven (Ringdal 2013, 97). En forutsetning for høy reliabilitet er høy validitet. Dermed kan en si at reliabiliteten er et rent empirisk spørsmål, som vil si at en undersøker om gjentatte målinger ved bruk av samme måleinstrument vil gi samme svar. Her krever validiteten i tillegg en teoretisk vurdering (Ringdal 2013, 97). Reliabilitet tar for seg egenskapene til de målte indikatorene, mens validitet omhandler relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske begrepet (Ringdal 2013, 98). Dersom man har lav validitet i sine variabler vil det tilsi at de måler noe annet enn det man ønsker å måle. Dette kan lede til at man ender opp med feiltolkninger når man trekker konklusjoner (Ringdal 2013, 100).

4.0 Analyse og resultater

I dette kapittelet gjennomføres det analyser etter spørreundersøkelsen og våre funn vil bli presentert. Vi benyttet oss av statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Følgende analyser ble gjennomført: Deskriptive analyser, Konvergent Faktoranalyse, Cronbach's Alfa, Indeksering og One-Way ANOVA.

4.1 Statistisk grunnlag

Spørreundersøkelsen ble gjennomført ved bruk av Qualtrics. Dette programmet har muligheten til å automatisk omgjøre svarene til en datafil som kan leses av et statistikkprogram (Ringdal 2013, 260). Spørreundersøkelsen resulterte dermed i et datasett i SPSS. Før analysene kunne igangsettes ble datamaterialet renset og inspisert for feil. Spørreundersøkelsen hadde totalt 233 respondenter da den ble avsluttet. Respondenter som falt utenfor valgt målgruppe 18-29 år ble eliminert og videre ble frafallet vurdert for at kvaliteten på undersøkelsen skulle opprettes (Jacobsen 2015, 290). Det var 33% av respondentene som ikke gjennomførte hele spørreundersøkelsen, dermed var det totalt 157 respondenter som ble grunnlaget for å trekke konklusjoner videre.

4.2 Deskriptive analyser

4.2.1 Utvalg

	Kjønn	Frequency	Percent
Valid	Kvinne	118	75,2
	Mann	34	21,9
	Ønsker ikke å oppgi	3	1,9
	Total	155	98,7
Missing	System	2	1,3
Total		157	100

Tabell 1: Kjønn

Første deskriptive analysen vi utførte var basert på utvalget i spørreundersøkelsen, og deres alder og kjønn. Det var totalt 118 kvinner (75,2%) og 34 menn (21,9 %) som gjennomførte

spørreundersøkelsen. Videre var det fem personer som ikke oppga kjønn, som vi likevel valgte å ha med i undersøkelsen da de hadde besvart alle spørsmålene. Fordelingen av kjønn er noe ujevn, med et tydelig flertall kvinnelige respondenter. Dette kan vi se i tråd med at det er flere kvinner enn menn som benytter seg av sosiale medier (Ipsos 2018). Til tross for ujevn fordeling, mener vi at dette ikke svekker problemstillingen vår, men derimot er det vanskeligere å generalisere på tvers av kjønn. Videre er aldersgruppen 22 - 25 år høyest representert med 74,5 % av respondentene. Dette kan forklares ved at vi benyttet oss av vårt eget nettverk for å samle inn respondenter til spørreundersøkelsen.

	Alder	Frequency	Percent
Valid	18	2	1,3
	19	2	1,3
	20	4	2,5
	21	6	3,8
	22	42	26,8
	23	46	29,3
	24	17	10,8
	25	12	7,6
	26	8	5,1
	27	4	2,5
	28	4	2,5
	29	10	6,4
	Total	157	100

Tabell 2: Alder

4.2.2 Valg av opinionsledere

Det første spørsmålet respondentene skulle svare på i spørreundersøkelsen baserte seg på hvilken av de presenterte influencerne de følger eller har størst kjennskap til. Her kan vi se at Sophie Elise Isachsen er den opinionslederen som ble valgt aller mest med 46 respondenter (29,3%). Etterfulgt av Vegard Harm med 42 respondenter (26,8 %). Derimot var det Espen Hilton som ble valgt færrest ganger med kun en respondent. Vi bestemte oss for å overføre Espen Hilton og den ene respondenter til svaralternativet "Annen". Grunnet at det vil forhindre oss i å gjennomføre ANOVA- analysen, som krever mer enn to respondenter innenfor hver opinionsleder.

	Opinionsleder	Frequency	Percent
Valid	Anniken Jørgensen (annijor)	31	19,7
	Espen Hilton	1	0,6
	Jørgine Vasstrand (Funkygine)	27	17,2
	Vegard Harm	42	26,8
	Sophie Elise Isachsen	46	29,3
	Annen	10	6,4
	Total	157	100

Tabell 3: Opinionsledere

Videre hadde 10 av respondentene svart “Annen” og vi analyserte dataene for dette. Seks respondenter oppga ønsket opinionsleder og vi ønsket å observere om det var opinionsledere som ble oppgitt flere ganger. Dette var ikke tilfellet og av den grunn knytter vi ikke opp disse svarene mot spesifikke opinionsledere. Derimot er dataene verdifulle da respondentene har svart på de resterende spørsmålene i undersøkelsen med en relevant opinionsleder i tankene.

4.2.3 Frekvenstabeller

Vi laget frekvenstabeller hvor vi observerte verdiene for gjennomsnitt, standardavvik og normalfordelingen til alle spørsmålene. Ved å se på gjennomsnittet til de ulike spørsmålene først, vil det fortelle oss noe om hva som har vært den vanlige atferden i utvalget (Ringdal 2013, 286). Deretter måler vi spredningen til verdiene ved å se på standardavvik som forteller oss hva som ligger bak gjennomsnittsverdiene, som kan skjule store variasjoner i dataene (Ringdal 2013, 288).

For å kunne tolke standardavviket må vi benytte oss av normalfordelingen, som dreier seg om spredningen. To essensielle begreper i sammenheng med normalfordelingen er skewness og kurtosis. Disse sier noe om en normalfordelt kurve har en form for skjevhet eller spissitet. Verdiene er akseptable dersom de ligger mellom -2 og 2 for å bekrefte om dataene er normalfordelte (George og Mallery, 2010). Dersom en variabel er normalfordelt vil rundt 68% av enhetene ligge innenfor et intervall på ett standardavvik rundt gjennomsnittet. Videre vil 95% av enhetene ligge innenfor et intervall på to standardavvik rundt gjennomsnittet (Ringdal 2013, 296).

Før vi kunne begynne å kontrollere spørsmålene var vi nødt til å reversere et av spørsmålene om indre konsistens. Spørsmålet “*Hvor sannsynlig er det at du slutter å følge en influencer du har fulgt over lengre tid?*” var negativt formulert i forhold til de andre spørsmålene innenfor samme prinsipp. Vi endret på verdiene i likert-skalaen slik at 1 ble omgjort til 7, 2 til 6, og så videre. Etter å ha gjort dette kunne vi gjennomføre den deskriptive analysen.

Vi valgte å analysere alle spørsmålene sammen for å vurdere om dataene var normalfordelte, se vedlegg 3. Gjennomsnittet varierte fra 2,38 på det laveste til 4,92 på det høyeste. Videre var standardavviket variert fra 1,542 til 2,367. Det er kun tre spørsmål med høyere standardavvik enn 2, noe som innebærer at disse spørsmålene har mest variasjon og spredning rundt gjennomsnittet. Der standardavviket var lavest innebærer det at svarene til mange av respondentene ligger rundt gjennomsnittet. Videre kan vi se på skjevheten “Skewness” at det kun er ett av spørsmålene som har en skjevhet på over 1, denne hadde en verdi på 1,068. Den er *highly skewed*, og ettersom den er positiv innebærer det at den er skjevfordelt mot større verdier. Videre er fem av spørsmålene *moderately skewed* med verdier mellom -1 til $-\frac{1}{2}$ og $\frac{1}{2}$ til 1. De resterende 12 spørsmålene er *approximately skewed* med verdier mellom $-\frac{1}{2}$ og $\frac{1}{2}$.

Verdiene innenfor kurtosis varierer fra -1,464 til 0,222. Det er tre av spørsmålene der kurtosis har en verdi på under -1 noe som innebærer at verdiene er fordelt flatere, eller mer spredt rundt gjennomsnittet enn normalfordelingen (Hansson 2013, 11). Videre har de fleste spørsmålene relativt lave verdier så det vil ikke forekomme noen spissheter i dataene. Dermed er alle verdiene til spørsmålene innenfor den akseptable grensen til skewness og kurtosis. Våre data er derfor normalfordelte og vi kan benytte oss av disse til parametriske analyser som hypotesetesting.

4.3 Konvergent Faktoranalyse

Det neste trinnet i statistiske analyser er å velge ut variabler til analysen og klargjøre disse (Ringdal 2013, 263). Vi operasjonaliserte variablene før datainnsamlingen og hadde 2-4 spørsmål som til sammen skulle måle hvert påvirkningsprinsipp. Basert på spørsmålene er det ønskelig å lage en indeks for hvert prinsipp. Vi vil her benytte oss av eksplorerende

faktoranalyse til å undersøke om et sett med spørsmål måler en dimensjon. Formålet er å utvikle variabler til bruk i andre analyser (Ringdal 2013, 266).

Ved å gjennomføre en konvergent faktoranalyse vil vi se om elementer innenfor samme område korrelerer høyt med hverandre. Konvergent validitet er graden av korrelasjon mellom to spørsmål som skal måle det samme begrepet (Ringdal 2013, 350). Det er ulike synspunkter angående hvor høyt et spørsmål bør lade for å beskrive begrepet. Vi ønsker at våre spørsmål skal lade med minst 0,30 og helst over 0,50 som innebærer at faktorene forklarer minst 50 prosent av variansen i variablene som faktoranalyseres (Ringdal 2013, 354). Denne analysen er spesielt hjelpsom for å fjerne spørsmål eller påstander fra spørreundersøkelsen som ikke måler hva de faktisk er ment til å måle.

Det ble benyttet “Maximum likelihood” ved valget av ekstraksjonsmetode og “Direct oblimin” under rotasjon da vi antar at det er korrelasjon mellom faktorene. Dette er den strengeste faktorladningen, som fungerer optimalt så lenge det er tre eller flere spørsmål. Ved gjennomføring av analysen på dimensjoner med færre enn tre spørsmål vil vi fortsatt benytte oss av “Maximum Likelihood”, men derimot benytte oss av “Varimax” som er den nest strengeste rotasjonsmetoden.

Vi begynte med å faktoranalysere spørsmålene som var ment til å måle gjensidighetsprinsippet. Der kan vi se at spørsmålene lader fra 0,498 til 0,870, noe som er innenfor minstekravet og vi godkjenner av den grunn spørsmålene. Videre gjennomførte vi faktoranalysen for indre konsistens der ladningene varierte fra 0,476 til 0,892. Vi godkjenner alle spørsmålene da de oppfyller minstekravet.

To av spørsmålene under prinsippet sosiale bevis lader relativt høyt, derimot er det et spørsmål som kun lader med 0,181. Spørsmålet *“I hvilken grad forhører du deg med andre før du kjøper noe som influenceren har anbefalt?”* oppfyller ikke minstekravet og vi velger å eliminere dette. Når det fjernes dimensjoner som skal måle et begrep må vi gjennomføre faktoranalysen på nytt. Vi endret til rotasjonsmetoden varimax og får en ladning på 0,387 på begge spørsmålene. Dette er relativt lavt, men vi anser verdien på spørsmålene som tilfredsstillende og godkjenner derfor disse. Videre måler vi spørsmålene til

autoritetsprinsippet, disse lader svært høyt og varierer fra 0,727 til 0,965. Dette anser vi som veldig bra og godkjenner dermed alle spørsmålene. Under knapphetsprinsippet er det også kun to spørsmål, som tilsier at vi må benytte oss av rotasjonsmetoden varimax. Der lader begge spørsmålene med 0,618 og vi godkjenner spørsmålene.

Til slutt gjennomførte vi faktoranalysen med spørsmålene som hører innenfor like og bli likt prinsippet. To av tre spørsmål lader over 0,40 noe vi anser som tilfredsstillende. Spørsmålet *“I hvilken grad er influenceren sitt utseende avgjørende for at du følger dem?”* lader kun med 0,072. Vi velger derfor å fjerne dette spørsmålet og gjennomfører faktoranalysen på nytt. Ved gjennomføring av en ny faktoranalyse lader ingen av de resterende spørsmålene over 0,3. Dette innebærer at ingen av spørsmålene er gode representanter for å beskrive begrepet, og vi blir nødt til å eliminere like og bli likt prinsippet fra videre analyser.

Spørsmål	Gjensidighet	Indre konsistens	Sosiale bevis	Autoritet	Knapphet
I hvilken grad føler du at innholdet til influencer er verdifull?	,498				
I hvilken grad verdsetter du at influenceren har giveaways?	,870				
Hvor sannsynlig er det at du benytter deg av rabattkoder som influenceren deler ut?	,666				
I hvilken grad følger du med på de jevnlige oppdateringene til influenceren?		,521			
Hvor stor er sannsynligheten for at du hadde takket ja til gratis vareprøver gitt av influenceren?		,760			
Hvor stor er sannsynligheten for at du hadde kjøpt produktet i etterkant?		,892			
Hvor sannsynlig er det at du slutter å følge en influencer du har fulgt over lengre tid?		,476			
I hvilken grad representerer influenceren et ideal du forsøker å leve opp til?			,387		
I hvilken grad stoler du på når influenceren reklamerer for bestselgende produkter?			,387		
-”Når influenceren anbefaler produkter synes jeg det er pålitelig fordi han/hun har kunnskap om det som blir anbefalt”				,789	

-”Influenceren er dyktig innenfor sitt område”				,727	
-”Jeg stoler på det influenceren uttaler seg om”				,965	
I hvilken grad ville du ha benyttet deg at rabattkoder influenceren deler ut som er aktive innen et begrenset tidsrom?					,618
I hvilken grad ville du ha benyttet deg av “limited edition” tilbud som influenceren reklamerer for?					,618

Tabell 4: Konvergent Faktoranalyse

4.4 Cronbach’s Alpha

En av metodene for å vurdere reliabilitet er Cronbach’s alpha. Denne teknikken måler hvilken grad av intern konsistens det er mellom indikatorene som skal være innenfor en indeks. Cronbachs alpha har en statistisk størrelse som kan variere mellom 0 til 1. Dersom verdien er høy vil dette tilsi en tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal 2013, 98). En brukbar nedre grense for Cronbachs alpha er, $\alpha = 0,7$. Gjennomføringen av en klassisk testteori er viktig ettersom det gir en bedre bakgrunn for de sanne verdiene til begrepene samt målefeil (Ringdal 2013, 357). Cronbachs alpha vil gi en indikator om man får støtte til å sammenslå variablene fra faktoranalysen. Alle variablene har verdier over 0,7 og gir tilfredsstillende reliabilitet. Vi gjennomførte reliabilitetstesten på prinsippet like og bli likt for å forsikre oss om det var mulig å benytte den videre. Cronbachs alpha ble på 0,583 som er under den nedre grensen. Da bekrefter vi at vi ikke benytter oss av like og bli likt videre.

Faktorer	Verdier
Gjensidighet	0,714
Indre konsistens	0,753
Sosiale bevis	0,767
Autoritet	0,857
Knapphet	0,879

Tabell 5: Cronbach’s alpha

Indeksring

Ved å gjennomføre den konvergente faktoranalysen på de forskjellige spørsmålene godkjente vi hvilke spørsmål som korrelerer høyt med hverandre og som skal måle det samme begrepet. Verdiene i Cronbach's alpha tyder det på at alle har en tilfredsstillende reliabilitet. Dermed kan spørsmålene videre indekseres til nye begrep. Disse vil fra nå bli omtalt som; *Gjensidighet, Indre konsistens, Sosiale bevis, Autoritet og Knapphet.*

4.5 Variansanalyse

Vi vil gjennomføre en enveis variansanalyse "One-way ANOVA" som gjør det mulig å observere ulikhetene og sammenhengene mellom de forskjellige prinsippene. Denne analysen muliggjør testing av våre hypoteser (Ringdal 2013, 504). Til tross for at denne analysen er best egnet ved gjennomføring av eksperimenter, vil vi allikevel benytte oss av denne for å avgjøre om det er statistisk signifikante forskjeller mellom gjennomsnittet til tre eller flere uavhengige grupper (Ringdal 2013, 377). Analysen igangsettes ved å forklare gjennomsnittet til hvert prinsipp, med å ta hensyn til opinionslederne på ytterpunktene. Derimot vil vi kun benytte oss av det totale gjennomsnittet til hvert prinsipp når vi skal forklare forskjellene mellom gjennomsnittene. Grunnen til dette er at totalen tar høyde for svarene til alle 157 respondentene. Videre vil vi gjennomgå "Test of homogeneity of variances", "Robust tests of equality of means" og avslutningsvis ANOVA- testen.

	Opinionsleder	N	Mean	Std.Deviation
Gjensidighet	Anniken Jørgensen (annijor)	31	3,44	1,27
	Jørgine Vasstrand (Funkygine)	27	3,40	1,37
	Vegard Harm	42	2,25	1,10
	Sophie Elise Isachsen	46	2,95	1,27
	Annen	11	3,36	1,46
	Total	157	2,97	1,33

Tabell 6: One-way ANOVA - Descriptives - Gjensidighet

Gjennomsnittet for gjensidighetsprinsippet varierer fra 2,25 (Vegard Harm) på det laveste til 3,44 (Anniken Jørgensen) på det høyeste. Totalt ligger gjennomsnittet på 2,97 med et standardavviket på 1,33 noe som innebærer at det ikke er så stor spredning eller variasjon rundt gjennomsnittet.

	Opinionsleder	N	Mean	Std.Deviation
Indre konsistens	Anniken Jørgensen (annijor)	31	4,17	1,33
	Jørgine Vasstrand (Funkygine)	27	3,90	1,40
	Vegard Harm	42	3,28	1,39
	Sophie Elise Isachsen	46	3,28	1,37
	Annen	11	3,91	1,42
	Total	157	3,61	1,41

Tabell 7: One-way ANOVA - Descriptives - Indre konsistens

Indre konsistens har et gjennomsnitt som varierer fra 3,28 på det laveste til 4,17 på det høyeste. Når det gjelder opinionslederne er utfallet det samme som gjensidighetsprinsippet. Vegard Harm med det laveste gjennomsnittet og Annijor med det høyeste. Totalt er gjennomsnittet 3,61, med et standardavvik på 1,41.

	Opinionsleder	N	Mean	Std.Deviation
Autoritet	Anniken Jørgensen (annijor)	31	4,00	1,15
	Jørgine Vasstrand (Funkygine)	27	5,43	1,41
	Vegard Harm	42	3,54	1,13
	Sophie Elise Isachsen	46	3,57	1,42
	Annen	11	4,27	1,84
	Total	157	4,01	1,48

Tabell 8: One-way ANOVA - Descriptives - Autoritet

Autoritetsprinsippet viser de høyeste gjennomsnittsverdiene fra 3,54 (Vegard Harm) på det laveste til 5,43 (Jørgine Vasstrand) på det høyeste. Totalt er gjennomsnittet 4,01 med et standardavvik på 1,48.

	Opinionsleder	N	Mean	Std.Deviation
Sosiale bevis	Anniken Jørgensen (annijor)	31	3,35	1,29
	Jørgine Vasstrand (Funkygine)	27	4,56	1,68
	Vegard Harm	42	2,39	1,18
	Sophie Elise Isachsen	46	2,62	1,39
	Annen	11	3,45	1,54
	Total	157	3,10	1,57

Tabell 9: One-way ANOVA - Descriptives - Sosiale bevis

Videre varierer gjennomsnittet for sosiale bevis fra 2,39 (Vegard Harm) til 4,56 (Jørgine Vasstrand). Totalt er gjennomsnittet 3,10 med et standardavvik på 1,57, noe som er høyere enn tidligere nevnte prinsipper og innebærer at det er større spredning rundt gjennomsnittet.

	Opinionsleder	N	Mean	Std.Deviation
Knapphet	Anniken Jørgensen (annijor)	31	2,98	1,58
	Jørgine Vasstrand (Funkygine)	27	2,93	1,55
	Vegard Harm	42	1,93	1,16
	Sophie Elise Isachsen	46	2,55	1,50
	Annen	11	2,95	1,97
	Total	157	2,56	1,52

Tabell 10: One-way ANOVA - Descriptives - Knapphet

Til slutt varierer gjennomsnittet for knapphet fra 1,93 (Vegard Harm) til 2,98 (Anniken Jørgensen) på det høyeste. Verdiene er de laveste blant prinsippene og totalt er gjennomsnittet 2,56 med et standardavvik på 1,52.

4.5.1 Test of Homogeneity of Variances

Det gjennomføres en Homogeneity of Variances “Levene’s test” for å gjøre en vurdering om det er grunnlag for å sammenligne prinsippene. Vi ønsker i dette tilfellet at denne ikke skal være signifikant. Vi kan dermed tolke det som at de ikke er forskjellige, og derfor konkludere med at de er like. Dette er ønskelig, da det er et krav for ANOVA testen at alle prinsippene har lik varians (Hansson 2013, 32). Hvis p-verdien er $> 0,05$ kan vi anta at variansen er lik. Resultatene viser at alle prinsippene bortsett fra knapphet ikke er signifikante. Knapphet har et signifikansnivå på $< 0,05$ og av den grunn kan vi anta at variansen er ulik. Siden knapphetsprinsippet har et signifikant resultat i Levene’s testen vil det ikke være mulig å tolke resultatet fra ANOVA tabellen. Derimot vil vi gjennomføre en Brown- Forsythe “Robust tests of equality of means”, som er en analyse som benyttes når det er brudd på homogeneity of Variances, og vi vil tolke resultatet fra denne analysen for knapphetsprinsippet (Pallant 2013, 246).

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gjensidighet	0,674	4	152	0,611
Indre konsistens	0,156	4	152	0,960
Autoritet	1,972	4	152	0,102
Sosiale bevis	1,383	4	152	0,242
Knapphet	2,601	4	152	0,038

Tabell 11: Test of Homogeneity of Variances “Levene’s test”

4.5.2 ANOVA

Anova tabellen gir oss muligheten til å teste Hypotese 1: *Det er ingen signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene til Cialdini når de blir benyttet i Influencer Marketing.* Det er kun fem av prinsippene som er med i denne vurderingen. Like og bli likt prinsippet har som tidligere nevnt blitt eliminert da vi ikke hadde dekning i våre data for å vurdere dette prinsippet. Vi kan se ut ifra signifikansnivået i ANOVA tabellen at prinsippene gjensidighet, indre konsistens, autoritet og sosiale bevis er signifikante på 5% nivået. Videre kan vi tolke resultatene fra “Robust tests of equality of means” for knapphetsprinsippet, som viser at den er signifikant med en p-verdi på 0,038. Vi kan derfor si med 95% sikkerhet at det er en statistisk signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene når de blir benyttet i influencer marketing (Pallant 2013, 246). Hypotese 1 kan forkastes og vi vil utføre en gjennomsnittsanalyse for å teste hypotese 2: *Enkelte av påvirkningsprinsippene vil ha en sterkere effekt enn andre når de blir benyttet i Influencer Marketing.*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gjensidighet	Between Groups	35,006	4	8,752	5,514	0,000
	Within Groups	241,257	152	1,587		
	Total	276,264	156			
Indre konsistens	Between Groups	22,434	4	5,609	2,963	0,022
	Within Groups	287,716	152	1,893		
	Total	310,15	156			
Autoritet	Between Groups	73,753	4	18,438	10,454	0,000
	Within Groups	268,101	152	1,764		
	Total	341,854	156			
Sosiale bevis	Between Groups	92,216	4	23,054	12,027	0,000
	Within Groups	291,351	152	1,917		
	Total	383,567	156			

Tabell 12: ANOVA

		Statistic	df1	df2	Sig.
Knapphet	Brown- Forsythe	2,716	4	62,249	0,038

Tabell 13: Robust tests of Equality of means

4.6 Analyse av gjennomsnitt

Vi vil i denne analysen sammenligne gjennomsnittene til påvirkningsprinsippene. Etter å ha gjennomført variansanalyse “One- way ANOVA” vet vi nå at det er signifikant forskjell på prinsippene og vi forkastet hypotese 1. Ved å observere gjennomsnittene til prinsippene vil vi kunne gi en vurdering på hvilke som har sterkere effekt enn andre. Tabellen nedenfor gir en fullstendig oversikt over de totale gjennomsnittsverdiene. Vi velger å belyse hypotese 2 ved å rangere prinsippene ut i fra lavest til høyest gjennomsnittsverdi. I utgangspunktet ville vi utføre en post-hoc Tukey analyse for å sammenligne prinsippene. Dette lar seg ikke gjøre da vår hensikt ikke er å rangere prinsippene basert på opinionslederne, men derimot alle svarene uavhengig av opinionsleder. Det er da vi får grunnlag for å sammenligne prinsippene på tvers av hverandre. Den valgte likert-skalaen som ble benyttet i spørreundersøkelsen gir en representasjon av effekten som prinsippene har på hvordan følgere betrakter opinionsledere. Desto høyere gjennomsnittet er, desto sterkere effekt har prinsippet. Av den grunn sammenligner vi gjennomsnittene og trekker følgende konklusjoner:

	Knapphet	Gjensidighet	Sosiale bevis	Indre konsistens	Autoritet
Mean	2,5637	2,966	3,0955	3,6067	4,0149
N	157	157	157	157	157
Std. Deviation	1,51987	1,33076	1,56804	1,41002	1,48033

Tabell 14: Compare Means - Total

Ved å analysere denne tabellen kan vi observere at autoritet er det sterkeste prinsippet etterfulgt av indre konsistens, sosiale bevis, gjensidighet og til slutt knapphet. Vi får dermed støtte til Hypotese 2 om at *enkelte av påvirkningsprinsippene vil ha en sterkere effekt enn andre når de blir benyttet i Influencer Marketing*. Gjennomsnittsverdiene ligger hovedsakelig rundt den lavere delen av skalaen og det er ingen som utmerker seg med spesielt høye verdier. Vi vil utdype disse funnene videre under diskusjonskapittelet.

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet vil vi drøfte hypotese 1 og 2 i lys av relevant teori.

5.1 Hypotese 1

H1: Det er ingen signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene til Cialdini når de blir benyttet i influencer marketing.

Robert Cialdini har gjennom forskning argumentert for at påvirkningsprinsippene er universale og bestandige. De presenteres som likeverdige og rangeres ikke ut ifra deres påvirkningseffekt. Ved å utarbeide spørsmål til prinsippene i lys av hvordan de kan benyttes i influencer marketing, har vi forsket på om det er en signifikant forskjell mellom disse. Hypotese 1 ble forkastet etter gjennomføringen av One-way ANOVA analysen ettersom den bekrefter at det er en signifikant forskjell mellom prinsippene når de blir benyttet i influencer marketing.

Vi oppdaget underveis i den konvergente faktoranalysen at ingen av spørsmålene til like og bli likt prinsippet var gode representanter for å beskrive begrepet. Vi ble dermed nødt til eliminere dette prinsippet. Dermed kan vi kun bekrefte at det er en statistisk signifikant forskjell mellom gjensidighet-, indre konsistens-, sosiale bevis-, autoritet- og knapphetsprinsippet når de blir benyttet i influencer marketing. Vi ønsker å presentere en antagelse om hvorfor vi mener at like og bli likt prinsippet ikke målte det vi ønsket. Et av spørsmålene var: *“I hvilken grad er influencerens utseende avgjørende for at du følger dem?”* Dette spørsmålet ladet svakest (0,072) i motsetning til de to andre spørsmålene i samme prinsipp. Vi mener dette er et spørsmål som i stor grad skulle kunne måle prinsippet. Derimot fremkommer det i Cialdini sin forskning at mennesker har vanskeligheter med å erkjenne at utseende er en avgjørende faktor for om vi tillegger attraktive mennesker fordeler. Vi vil anta at respondentene ville ha svart annerledes dersom de hadde svart ut i fra sine automatiske handlingsmønstre enn når de får tenkt seg grundig om (Cialdini 2011, 198).

5.2 Hypotese 2

H2: Enkelte av påvirkningsprinsippene vil ha en sterkere effekt enn andre når de blir benyttet i Influencer Marketing.

I denne diskusjonen ønsker vi å drøfte rundt hva som kan ha påvirket vektingen til prinsippene. Der det er relevant vil det drøftes hvorfor noen opinionsledere kan ha oppnådd sterkere effekt enn andre. De totale gjennomsnittsverdiene fremkommer under tabell 14.

Autoritet

Det fremkommer når vi sammenligner gjennomsnittsverdiene at autoritet har den sterkeste effekten på 4,01 av prinsippene når de blir benyttet i influencer marketing.

Autoritetsprinsippet er sterkt knyttet til opinionsledere som fremstår som overbevisende og tillitsfulle. Aristoteles mente at dette er elementer som gjør at en taler virker troverdig (Andersen 1995, 35). En av opinionslederne som hadde høyest gjennomsnitt var Jørgine Vasstrand "Funkygine" med 5,43, se tabell 8. Jørgine fremstår som dyktig innenfor sitt felt, med en ekspertise innenfor trening. Vi kan dermed se tydelig at Funkygine er en *autoritets influencer* som har opparbeidet seg tillit blant sine følgere som følge av grundig erfaring innenfor trening. Opinionslederen med dårligst gjennomsnitt under autoritetsprinsippet er Vegard Harm med 3,54, se tabell 8. Harm er hovedsakelig kjent for hans humoristiske sans, noe som ikke fremstår som autoritært.

Indre konsistens

Indre konsistens stiller som det nest høyeste prinsippet i denne rangeringen med et gjennomsnitt på 3,67. Forbrukerne møter forventninger fra seg selv og andre når de har tatt et standpunkt eller valg om noe (Cialdini 2011, 81). Dette kan kobles til indre konsistens spørsmålet der de først blir spurt om hvor stor sannsynlighet det er de hadde takket ja til gratis vareprøver etterfulgt av sannsynligheten for at de hadde kjøpt produktet i etterkant. Blant opinionslederne er det Annijor som stiller med det sterkeste gjennomsnittet på 4,17, se tabell 7.

Sosiale bevis

Sosiale bevis prinsippet har et gjennomsnitt på 3,1. Spørsmålene innen sosiale bevis varierte i hvilken grad de målte det de faktisk skulle måle. Ett av spørsmålene måtte fjernes ettersom den ikke ladet høyt nok under faktoranalysen. Et annet spørsmål omhandlet i hvilken grad den valgte influenceren representerer et ideal respondenten forsøker å leve opp til. Dette er et spørsmål som er sterkt preget av parasosiale interaksjoner. Det kan trekkes likheter mellom følgere av opinionsledere og seere av såpeopera fra studiet utført i 1970. Studiet forklarte at karakterene i såpeseriene minnet seerne om mennesker de selv kjente, og de benyttet seg av situasjoner karakterene gjennomgikk som en måte å forstå seg på deres egne liv (Giles 2002, 280). Vår valgte målgruppe er en generasjon som konstant er pålogget gjennom sosiale medier. Gjennom disse mediene får de stadig oppdateringer fra opinionslederne de selv har valgt å følge. Gjentatte interaksjoner og eksponeringer forsterker de parasosiale interaksjonene som følgere utvikler til opinionslederne (Colliander og Dahlén 2011, 314). Videre kan vi trekke inn essensen i permission marketing, der forbrukere selv velger hvem de ønsker å bli eksponert for reklame fra. I tillegg til at det skaper et større engasjement blant forbrukere (Kumar, Zhang og Luo 2014, 403).

Videre ser vi under tabell 9 av ANOVA-analysen at opinionslederen Anniken Jørgensen ligger blant de høyeste gjennomsnittene. Dette kan forklares av fenomenet the majority illusion i form av at bedrifter bruker mennesker som Anniken for å reklamere for trender. Ettersom hennes nettverk blir ansett som verdifullt, som forsterkes av at hun har troverdighet i form av at hun har vunnet Norges best kledde kvinne. Ved å bruke mennesker som Anniken for å reklamere for produkter eller tjenester kan disse fremstå som mer populære enn det de egentlig er. Anniken kan nå ut til et stort publikum der hun ifølge REP sin indeksering av influencere kan kategoriseres som både en blogger, autoritets- og kjendisinfluencer.

Gjensidighet

Gjensidighetsprinsippet er et av de svakeste prinsippene med gjennomsnittsverdier på 2,97. I spørreundersøkelsen fikk respondentene spørsmål om de verdsetter eller benytter seg av giveaways og rabattkoder. Dette er et prinsipp som er sterkt preget av de automatiske handlingsmønstrene som er innebygd hos alle mennesker. En følge av disse

handlingsmønstrene er at man reagerer uten å tenke over det. Det kan derfor være vanskelig å erkjenne at man blir påvirket av dette prinsippet. Det er også ikke nødvendigvis alle man føler takknemlighetsgjeld ovenfor, og derfor vil ikke disse spørsmålene aktivere gjensidighetsregelen (Cialdini 2011, 22). Mest sannsynlig vil mennesker ikke tenke over takknemlighetsgjelden når de benytter seg av rabattkoder og giveaways. Anniken Jørgensen har den høyeste gjennomsnittsverdien på 3,44, se tabell 6. Respondentene som har valgt Anniken i spørreundersøkelsen eksponeres i større grad for “giveaways” og rabattkoder, som kan føre til at takknemlighetsgjelden allerede har oppstått (Cialdini 2011, 57). Ved å gi ut giveaways og rabattkoder kan dette aktivere gjensidighetsregelen hos forbrukere. Vegard Harm har de laveste gjennomsnittsverdiene på 2,25, og det er mulig å koble dette til at han i liten grad benytter seg av rabattkoder eller “giveaways”.

Knapphet

Knapphetsprinsippet har de laveste gjennomsnittsverdiene på 2,56 blant alle påvirkningsprinsippene. Spørsmålene rundt knapphetsprinsippet ble utformet ved bruk av “begrenset antall- taktikken”(Cialdini 2011, 266). Dette viste seg å ikke ha en sterk effekt. Svarene kan ha blitt preget av at respondentene ikke ble presentert for et fysisk tilbud som var tilgjengelig i et begrenset tidsrom. Derimot fikk de spørsmål om de ville ha benyttet seg av et tilbud dersom det hadde vært tilgjengelig. Følelsen av knapphet oppsto dermed ikke, som videre ikke aktiverte følelsen av å ville anskaffe seg noe på grunn av at det var begrenset (Cialdini 2011, 267).

6.0 Konklusjon

Formålet med bacheloroppgaven var å samle inn og analysere data på bakgrunn av tidligere forskning og teori for å besvare problemstillingen:

“Hvordan vektet Cialdinis påvirkningsprinsipper når følgere betrakter opinionsledere”

Vi benyttet oss av kvantitativ forskningsmetode, hvor vi gjennomførte en spørreundersøkelse med tverrsnittsdesign. Det var ønskelig å samle inn data for å vurdere hvordan Cialdini sine

påvirkningsprinsipper vektes når følgere betrakter opinionsledere. På bakgrunn av denne problemstillingen formulerte vi to hypoteser:

H1: Det er ingen signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene til Cialdini når de blir benyttet i Influencer Marketing.

H2: Enkelte av påvirkningsprinsippene vil ha en sterkere effekt enn andre når de blir benyttet i Influencer Marketing.

Det ble bekreftet at det er en signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene til Cialdini når de blir benyttet i influencer marketing og vi avkreftet og forkastet dermed hypotese 1. Videre fikk vi støtte for hypotese 2 om at enkelte av påvirkningsprinsippene har en sterkere effekt enn andre når de blir benyttet i influencer marketing. Av den grunn har vi kommet frem til følgende vekting av Cialdinis påvirkningsprinsipper:

1. Autoritet
2. Indre konsistens
3. Sosiale bevis
4. Gjensidighet
5. Knapphet

Helhetsmessig har prinsippene hatt et relativt lavt gjennomsnitt når de blir benyttet i influencer marketing. Cialdini sin forskning har vist at mennesker ikke nødvendigvis erkjenner eller er klar over at de blir utsatt for påvirkning, ettersom handlingsmønstrene i menneskets natur forekommer som en automatisk mekanisme (Cialdini 2011, 23).

Resultatene av studie er med på å besvare problemstillingen vår, til tross for eliminasjon av ett prinsipp. Til tross for at vi har signifikante funn, er vi kritiske til resultatene. Våre funn er ikke generaliserbare grunnet et ikke-sannsynlighetsutvalg og få respondenter. Derimot er funnene gyldige for vårt utvalg.

7.0 Kritikk til egen oppgave

Vi har etter gjennomføringen innsett at det er flere svakheter ved vår oppgave. Vi vil her gjennomgå områdene der vi ville ha foretatt oss noen endringer.

7.1 Forskningsspørsmål

Vi møtte på problemer ved gjennomføringen av analyser da det ikke var tydelig for oss hvilke som var best egnet til å belyse problemstillingen. Dette var spesielt utfordrende grunnet et stort datasett med mange uavklarte avhengige og uavhengige variabler. Vi gjennomførte analysen på grunnlag av hva vi anså som den beste løsningen, men hadde derimot avgrenset ytterligere dersom vi skulle ha formulert forskningsspørsmålet på nytt.

7.2 Utvalg

Ettersom utvalget var basert på et ikke-sannsynlighetsutvalg blir det krevende å kunne generalisere til populasjonen. Vår eksterne validitet ble dermed svekket ettersom vi ikke hadde nok respondenter for å kunne generalisere. For å styrke vår eksterne validitet kunne vi ha begrenset utvalget vårt ytterligere. For eksempel studenter på Høyskolen Kristiania innenfor den valgte aldersgruppen. Vi valgte heller å benytte oss av utvelging på slump, der man bruker sitt eget nettverk for å samle inn respondenter. Denne metoden ble brukt ettersom den genererer et stort antall respondenter på kort tid.

7.3 Spørreundersøkelse og spørsmålsformulering

Det ble gjennomført en standardisert spørreundersøkelse som dermed ikke gir muligheten til å få dybde i svarene. Systematiske målefeil kan i tillegg ha oppstått ved at respondenter svarer noe annet enn de faktisk mener. Dette kan ha påvirket resultatet.

Spørreundersøkelsen er ikke utformet til å omhandle en spesifikk sosiale medier kanal. Forbrukere har ulike bruksområder og tilknytninger til de forskjellige plattformene. Dersom vi skulle formulert spørreundersøkelsen igjen ville vi ha knyttet den opp mot kun en

plattform. På samme måte ville vi også ha begrenset spørreundersøkelsen til å kun omhandle en spesifikk opinionsleder, da vi antar at vi kunne ha trukket mer spesifikke konklusjoner.

Det var en risiko forbundet med å utforme spørsmålene til spørreundersøkelsen selv, uten å ta utgangspunkt i spørsmål som har blitt benyttet i tidligere forskning. Dette førte til at like og bli likt prinsippet ble eliminert fra studiet da vi ikke fikk støttet validiteten. Videre ble det kun utviklet to spørsmål på enkelte av prinsippene, noe som burde ha vært unngått for få fullstendig utbytte av faktoranalysen. Da kunne vi ha benyttet oss av den strengeste rotasjonsmetoden på alle prinsippene, samtidig som det hadde gitt mer rom for feil ved spørsmålene.

8.0 Videre forskningsområder

Stadig flere bedrifter benytter seg av influencer marketing som en strategisk del av marketing mix. Influencer marketing i Norge er en fersk industri med betydelige forbedringsområder med både standardisering og retningslinjer. Av den grunn er det et tema som både er viktig og interessant å forske videre på. Cialdini sin forskning har vist at mennesker ikke nødvendigvis erkjenner eller er klar over at de blir utsatt for påvirkning. Dermed kan det være svært interessant å forske på og observere hvilke av Cialdini sine prinsipper som vektes sterkest dersom de blir forsket på gjennom et eksperiment. Eksperiment blir regnet som gullstandarden for studier av årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 126). Videre studier kan også undersøke påvirkning og influencer marketing ved bruk av kvalitativ forskningsmetode. Det hadde vært interessant å gå i dybden på denne tematikken.

Våre funn viser at det er en statistisk signifikant forskjell mellom påvirkningsprinsippene når de blir benyttet i influencer marketing. Dermed vil et naturlig neste steg være å forske på dette området i et mer avgrenset studie. Det kan være spennende å forske på hvilke av påvirkningsprinsippene som fungerer best ut ifra ulike typer opinionsledere. Vi har presentert fire av de vanligste kategoriene for opinionsledere og vi antar at det kan være lønnsomt for bedrifter å ha innsikt i hvilke av prinsippene som fungerer best med opinionsledere av relevans for deres bedrift. Videre kan det også være interessant å studere hvilke sosiale

medier kanaler som fungerer best. Ettersom sosiale medier kanaler har forskjellige bruksområder og tilknytninger.

9.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2016. *Sosiale Medier*. 2 utg. Fagbokforlaget

Andersen, Øyvind, 1995. *I retorikkens hage*. Oslo universitetsforlag

Carter, Daniel. 2016. *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*. The University of Texas at Austin.

Cialdini, Robert. B. 2011. *Påvirkning - Teori og praksis*. 2. utg. Karl Johans gate: Oslo.

Colliander, Jonas og Miceal Dahlén. 2011. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus online Magazines." *Journal of Advertising Research*, 51(1):313-320. Business Source Complete (59485345).

D, Melissa. 2018. "The five different type of social media influencers" *REP*. 24. januar. Lesedato: 20. mai 2018: <https://repped.io/blog/5-types-social-media-influencers/>

Enjolras, Bernard., Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. 2013 *Liker - Liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Livonia Print Sia, Latvia 2013

Fossbakken, Erlend. 2018 "INMA vil rydde opp i influencer-bransjen: - ikke bare å trykke på en knapp" Kampanje. 09. mai. Lesedato 21.mai 2018: <https://kampanje.com/markedsforing/2018/05/inma-vil-rydde-opp-i-influencer-bransjen-ikke-bare-a-trykke-pa-en-knapp/>

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Giles, David C. 2002. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Lawrence Erlbaum Associates, Inc.* 4(3): 279-305. Business Source Complete (7922470).

Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.

Hanly, Laura. 2016. "Influencer Marketing: The six principles of persuasion" Atrium, 7. mars 2016. Lesedato 16. april 2018:

<https://laurahanly.com/influence-marketing-the-6-principles-of-persuasion/>

Hansson, W. Knut. 2013. *Statistikk og SPSS for enkle undersøkelser*. Lesedato 12. mai 2018:

<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/96633/7313hansson.pdf>

Horton, Donald og R. Richard Wohl. 2016. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". *Psychiatry*, 19:3, 215-299. Lesedato 1 mai 2018: doi: 10.1080/00332747.1956.11023049

Instagram. Our Story. Lesedato 19. mai 2018:

<https://instagram-press.com/our-story/>

Ipsos. Ipsos SoMe-tracker Q1'18. Lesedato 21. april 2018:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Jerijervi, Dag Robert. 2018. "Slår blogg-alarm om "hårreisende priser" og verdiløse følgere." *Kampanje*. 06. april. Lesedato 12. april 2018:

<https://kampanje.com/premium/april-2018/kampanjerapporten/slar-blogg-alarm/>

Kumar, V., Xi (Alan) Zhang og Anita Luo. 2014. Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context. *American Marketing Association*, 51(4):403-419. Business Source Complete (98573315).

Lavik, Randi og Elling Borgeraas. 2014. *Forbrukstrender 2014*. SIFO rapport. 17/09.

Lesedato: 12 april 2018:

http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79838_prosjektnotat_8-2014_web.pdf

Lerman, Kristina, Xiaoran Yan og Xin-Zeng Wu. 2016. "The "Majority Illusion" in Social networks." *PLoS ONE*, 11(2):1-13. Lesedato 9. april 2018:

doi:10.1371/journal.pone.0147617

Li, Jin og Lingjin Zhan. 2011. "Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM" *Journal of Advertising Research*.51(1): 239-240. Business Source Complete (59483975)

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Lim, Chae Mi og Youn-Kyung Kim. 2011. "Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience." *Psychology & Marketing*, 28(8): 763–780. Business Source Complete (61378658).

Linqia. 2017. *The state of Influencer Marketing 2017*. Linqia rapport. Lesedato 8. april 2018:

http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf

Linqia. 2018. *The state of Influencer Marketing 2018*. Linqia rapport. Lesedato 8. april 2018:

<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

Murphree, Vanessa. 2015. *Edward Bernays's 1929 "Torches of Freedom" March: Myths and Historical Significance*. American Journalism Historians Association. 2017(32:3):258–281.

Business Source Complete:(109475546)

Nielsen. 2015. *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*. Nielsen rapport, 09/15. Lesedato 12. februar 2018:
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>

NTB. 2017. "Stadig færre unge ser på "vanlig" tv - Bruker like mye tid på strømming". *Kampanje*. 04. juli. Lesedato: 18. mars 2018:
<https://kampanje.com/medier/2017/07/stadig-farre-unge-seere-titter-pa-vanlig-tv--bruker-like-mye-tid-pa-stromming/>

Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg

The McCarthy group. 2014. *Millenials: Trust & attention survey*. The McCarthy group rapport, 02/14. Lesedato 10. april 2018:
<http://www.themccarthygroup.com/wp-content/uploads/2017/09/millennial-survey.pdf>

Tomoson. 2015. *Influencer Marketing Study*. Tomoson rapport, Lesedato 12. februar 2018:
<https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

Vedlegg 1 - Kartlegge opinionsledere

I hvilken grad kjenner du til influenceren Vegard Harm?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Vegard Harm på sosiale medier?

Ja
Nei



I hvilken grad kjenner du til Aksel Lund Svindal?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Aksel Lund Svindal på sosiale medier?

Ja
Nei



I hvilken grad kjenner du til Herman Flesvig?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Herman Flesvig på sosiale medier?

Ja
Nei



I hvilken grad kjenner du til influenceren Espen Hilton?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Espen Hilton på sosiale medier?

Ja
Nei



I hvilken grad kjenner du til influenceren Lavrans Solli

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Lavrans Solli på sosiale medier?

Ja
Nei



I hvilken grad kjenner du til influenceren Caroline Berg Eriksen "Fotballfrue"?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Caroline Berg Eriksen på sosiale medier?

Ja

Nei

Annet



I hvilken grad kjenner du til influenceren Astrid S?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Astrid S på sosiale medier?

Ja
Nei



I hvilken grad kjenner du til influenceren Annijor?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du denne influenceren på sosiale medier?

Ja
Nei



I hvilken grad kjenner du til influenceren Jørgine Vasstrand "Funkygine"?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Funkygine på sosiale medier?

Ja

Nei



I hvilken grad kjenner du til influenceren Kristin Gjelsvik?

Liten grad (1)	2	3	4	5	6	Høy grad (7)
----------------	---	---	---	---	---	--------------

Følger du Kristin Gjelsvik på sosiale medier?

Ja
Nei



Hvilke andre norske influencere følger du fast på sosiale medier?



Vedlegg 2 - Spørreundersøkelsen

Kjære deltaker,

Dette er en spørreundersøkelse laget i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen handler om influencer marketing og hvordan følgere betrakter influencere. Det er totalt 20 spørsmål og vil ta ca. 3-5 minutter. Dine svar er anonyme.

Begrepet influencer er en betegnelse for mennesker som har blitt kjent gjennom bruk av sosiale medier. Influencere blir brukt som en markedsføringskanal og har påvirkningskraft overfor sine følgere.

Takk for at du deltar.



Viktig å lese før du starter:

Du kommer til å bli spurt om å velge en influencer du følger på sosiale medier og ut i fra dette skal du svare på spørsmålene så godt du kan i forhold til influenceren du har valgt. Kjenner du ikke til noen av influencerne kan du krysse av for dette og skrive inn en influencer av eget ønske som er svært relevant for deg.





Hvilken av disse influencerne følger du eller har størst kjennskap til?

Anniken Jørgensen (Annijor)

Esen Hilton

Jørgine Massa Vasstrand (Funkygine)

Vegard Harm

Sophie Elise Isachsen

Annen

I hvilken grad føler du at innholdet til influenceren er verdifult?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad verdsetter du at influenceren har giveaways*?

*Gir bort gratis produkter og tjenester.

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

Hvor sannsynlig er det at du benytter deg av rabattkoder som influenceren deler ut?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------



Gjensidighetsprinsippet

I hvilken grad følger du med på de jevnlige oppdateringene til influenceren?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

Hvor stor er sannsynligheten for at du hadde takket ja til gratis vareprøver* gitt av influenceren?

*Kurs, kuponger, gaver, osv.

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

Hvor stor er sannsynligheten for at du hadde kjøpt produktet i etterkant?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

Hvor sannsynlig er det at du slutter å følge en influencer du har fulgt over lengre tid?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------



Indre konsistens- prinsippet

I hvilken grad representerer influenceren et ideal du forsøker å leve opp til?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad stoler du på når influenceren reklamerer for bestselgende produkter?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad forhører du deg med andre* før du kjøper noe som influenceren har anbefalt?

* Venner, familie, kundeomtaler

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------



Sosiale bevis-prinsippet

I hvilken grad er influenceren sitt utseende avgjørende for at du følger dem?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad synes du at innholdet og språket til influenceren appellerer til deg?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

Dersom influenceren ble nominert til Vixen Influencer Awards, hva er sannsynligheten for at du ville stemt på denne personen?

1 (Lite sannsynlig)	2	3	4	5	6	7 (Svært sannsynlig)
---------------------	---	---	---	---	---	----------------------



Like og bli likt prinsippet

-"Når influenceren anbefaler produkter, synes jeg det er pålitelig fordi han/hun har kunnskap om det som blir anbefalt"

1 (Svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (Svært enig)
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

-"Influenceren er dyktig innenfor sitt område"

1 (Svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (Svært enig)
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

-"Jeg stoler på det influenceren uttaler seg om"

1 (Svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (Svært enig)
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------



Autoritetsprinsippet

I hvilken grad ville du ha benyttet deg av rabattkoder influenceren deler ut som er aktive innen et begrenset tidsrom?

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad ville du ha benyttet deg av "limited edition"* tilbud som influenceren reklamerer for?

*Begrenset antall.

1 (Liten grad)	2	3	4	5	6	7 (Stor grad)
----------------	---	---	---	---	---	---------------



Knapphetsprinsippet

Velg kjønn

Kvinne

Mann

Ønsker ikke å oppgi

Oppgi alder



Vedlegg 3 - Deskriptive Analyser

Spørsmål	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
I hvilken grad føler du at innholdet til influencer er verdifull?	157	1	7	4,01	1,555	-,063	-,396
I hvilken grad verdsetter du at influenceren har giveaways?	157	1	7	2,42	1,744	1,068	,222
Hvor sannsynlig er det at du benytter deg av rabattkoder som influenceren deler ut?	157	1	7	2,47	1,701	,992	,035
I hvilken grad følger du med på de jevnlig oppdateringene til influenceren?	157	1	7	3,68	1,844	,072	-,902
Hvor stor er sannsynligheten for at du hadde takket ja til gratis vareprøver gitt av influenceren?	157	1	7	3,59	2,230	,219	-1,418
Hvor stor er sannsynligheten for at du hadde kjøpt produktet i etterkant?	157	1	7	2,81	1,549	,366	-,779
Hvor sannsynlig er det at du slutter å følge en influencer du har fulgt over lengre tid?	157	1	7	4,3503	1,75363	-,267	-,752
I hvilken grad representerer influenceren et ideal du forsøker å leve opp til?	157	1	7	3,03	1,722	,514	-,606
I hvilken grad stoler du på når influenceren reklamerer for bestselgende produkter?	157	1	7	3,16	1,760	,433	-,673
I hvilken grad forhører du deg med andre før du kjøper noe influenceren har anbefalt?	157	1	7	3,76	2,017	,066	-1,153
I hvilken grad er influenceren sitt utseende avgjørende for at du følger dem?	157	1	7	3,08	1,913	,440	-,954
I hvilken grad synes du at innholdet og språket til influenceren appellerer til deg?	157	1	7	4,32	1,586	-,177	-,317
Dersom influenceren ble nominert til Vixen influencer award, hva er sannsynligheten for at du ville stemt på denne personen?	157	1	7	3,41	2,367	,331	-1,464
-”Når influenceren anbefaler produkter synes jeg det er pålitelig fordi han/hun har kunnskap om det som blir anbefalt”	157	1	7	3,28	1,675	,526	-,310
-”Influenceren er dyktig innenfor sitt område”	157	1	7	4,92	1,637	-,478	-,568
-”Jeg stoler på det influenceren uttaler seg om”	157	1	7	3,85	1,722	,148	-,844
I hvilken grad ville du ha benyttet deg at rabattkoder influenceren deler ut som er aktive innen et begrenset tidsrom?	157	1	7	2,75	1,674	,732	-,337

I hvilken grad ville du ha benyttet deg av "limited edition" tilbud som influenceren reklamerer for?	157	1	7	2,38	1,542	,954	,051
--	-----	---	---	------	-------	------	------